

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών επιστημών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών: *ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ***

Πτυχιακή Εργασία

**Το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης: Σχεδιασμός Επικοινωνιακής
Στρατηγικής για Ανάπτυξη και Διατήρηση Κοινού**



Μαρία Πρινιανάκη

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Έφη Κυπριανίδου**

Μάιος, 2018

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών επιστημών

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ*
*ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ***

Πτυχιακή Εργασία

**Το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης: Σχεδιασμός Επικοινωνιακής
Στρατηγικής για Ανάπτυξη και Διατήρηση Κοινού**

Μαρία Πρινιανάκη

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Έφη Κυπριανίδου**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση πτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος, 2018

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	6
Abstract.....	7
Πρόλογος.....	9
Κατάλογος Εικόνων.....	10
Κατάλογος Γραφημάτων.....	10

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

1.1 Μια σύντομη ιστορική αναδρομή.....	12
1.2 Η εξέλιξη των μουσείων στην Ελλάδα.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

2.1 Μια σύγχρονη οπτική.....	16
2.2 Οι νέες τεχνολογίες στις υπηρεσίες των Μουσείων.....	17
2.2.1 Παραδείγματα τεχνολογικών εφαρμογών.....	18
2.3 Η σημασία της αξιολόγησης των μουσείων.....	21
2.4 Κατηγοριοποίηση των επισκεπτών των Μουσείων.....	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

3.1 Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας των μουσείων.....	24
3.2 Ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας των μουσείων.....	26
3.2.1 Μουσειοπαιδαγωγικές μέθοδοι.....	27
3.3 Ο ρόλος του μακροπεριβάλλοντος.....	28
3.4 Μετρήσεις επισκεψιμότητας στο κοινό των Μουσείων.....	29
3.5 Η πολιτική μάρκετινγκ των Μουσείων.....	30
3.5.1 Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων.....	32
3.5.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	32
3.6 Η διαδραστικότητα και οι αλληλεπιδράσεις της.....	33
3.7 Το μέλλον των μουσείων.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

4.1 Έρευνες κοινού.....	39
4.2 Αξιολόγηση εκθέσεων ή επισκεπτών.....	41
4.3 Η διαφορά παρακολούθησης και αξιολόγησης.....	43
4.4 Παραδείγματα μελετών περίπτωσης.....	43

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

5.1 Χωροταξικά στοιχεία.....	47
5.2 Πολεοδομικά χαρακτηριστικά.....	48
5.3 Εσωτερικοί χώροι του Μουσείου.....	49
5.4 Εκθέματα.....	52
5.5 Εκπαιδευτικά Προγράμματα.....	54
5.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	57
5.7 Το περιβάλλον-PEST ανάλυση.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Σκοπός της έρευνας.....	61
6.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	61
6.2.1 Καταλληλότητα επιλεγόμενης μεθόδου.....	63
6.3 Αποτελέσματα έρευνας προσωπικού του Μουσείου.....	63
6.4 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος μελέτης.....	65
6.5 Γενικές πληροφορίες δείγματος μελέτης.....	68
6.6 Απόψεις δείγματος σχετικά με το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης.....	71

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ

ΚΡΗΤΗΣ.....	78
--------------------	-----------

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	83
--------------------------	-----------

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	86
-----------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	95
--------------------------	-----------

Περίληψη

Τίτλος της παρούσας Μεταπτυχιακής Διατριβής είναι "Το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης: Σχεδιασμός Επικοινωνιακής Στρατηγικής για Ανάπτυξη και Διατήρηση Κοινού".

Ο ρόλος των σύγχρονων μουσείων είναι πολυδιάστατος και σύνθετος, στο πλαίσιο της μετάδοσης γνώσεων, της ψυχαγωγίας, της εκπαίδευσης, καθώς και της σύνδεσης του με άλλους τομείς (επιστήμη, τεχνολογία κ.α.).

Στόχος της εργασίας αυτής είναι να μελετήσει βιβλιογραφικά και παράλληλα να αναδείξει τη σημαντικότητα της διαμόρφωσης στρατηγικών επικοινωνίας και πολιτικής μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων από πλευράς των μουσείων για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών. Η επικοινωνία άλλωστε του μουσείου αποτελεί μια βασική δομική λειτουργία αυτού και είναι συνδεδεμένη με τη δημόσια εικόνα του. Έχει καθοριστική σημασία η υιοθέτηση συγκεκριμένης στρατηγικής από τα μουσεία ώστε να ανταποκριθούν στο σύγχρονο απαιτητικό πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας μελετάται το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης και πραγματοποιείται με τη χρήση ερωτηματολογίου έρευνα σε μέρος του προσωπικού του μουσείου αλλά και δείγμα επισκεπτών, για την καταγραφή απόψεων σχετικών με το ρόλο και τα επικοινωνιακά μέσα του μουσείου. Αυτό που αναδεικνύεται είναι η μέτρια εξοικείωση των επισκεπτών με το ΙΜΚ και τα μουσεία γενικότερα, καθώς και η ύπαρξη προοπτικών για την βελτίωση της επικοινωνίας του μουσείου με τους επισκέπτες μέσα από ένα σύνολο αλληλένδετων παραγόντων (κτίριο, εκθέματα, προβολή-διαφήμιση, ΜΜΕ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α.) όπως προέκυψε από την έρευνα.

Λέξεις κλειδιά: μουσείο, επικοινωνία, στρατηγικές, ανάπτυξη κοινού

Abstract

The subject of this Master's Thesis is "The Historical Museum of Crete: Designing a Communication Strategy for the Development and Conservation of Public". The thesis includes a total of six chapters through which an extensive analysis of the subject under consideration is made.

The role of modern museums is multidimensional and complex, in the context of the transmission of knowledge, entertainment, education, as well as its connection to other fields (science, technology, etc.).

The aim of this work is to study bibliography and at the same time to highlight the importance of shaping communication strategies and political marketing and public relations from museums to attract more visitors. The communication of the museum is a basic structural function of this and is connected to its public image. It is crucial that museums adopt a specific strategy to respond to the contemporary demanding cultural and social environment.

In the research part of the work is studied the Historical Museum of Crete and a questionnaire research is carried out on part of the museum's staff and also a sample of visitors to record views on the role and communication means of the museum. What is shown is the moderate familiarity of visitors with the IMC and the museums in general, as well as as well as the prospects for improving the museum's communication with visitors through a set of interrelated factors (building, exhibits, projection-advertising, media, social media, etc.) as it emerged from the survey.

Keywords: museum, communication, strategies, community development

Ευχαριστίες

Την παρούσα πτυχιακή εργασία αφιερώνω στην οικογένεια μου, στο γιό μου Κωνσταντίνο, αλλά κυρίως στο σύζυγό μου Ανδρέα που με έχει στηρίξει σημαντικά σε όλη τη διάρκεια της φοίτησης μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα. Επίσης θεωρώ καθήκον μου να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια Έφη Κυπριανίδου για την βοήθεια και την καθοδήγηση της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής.

Πρόλογος

Τα μουσεία ως πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν μεταβάλει τις τελευταίες δεκαετίες τον τρόπο λειτουργίας τους και γενικότερα το προφίλ τους. Διατηρείται και αυξάνεται συνεχώς το ενδιαφέρον τους για την απόκτηση μιας ουσιαστικής επικοινωνίας με το κοινό, στο πλαίσιο προσέλκυσης ολοένα και μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών.

Πολύ σημαντικό χαρακτηρίζεται το γεγονός πως πλέον έχουν αλλάξει προσανατολισμό βάσει των νέων αναγκών και επιθυμιών/ απαιτήσεων του κοινού. Ειδικότερα ο ρόλος της τεχνολογίας είναι καθοριστικός στην επίτευξη των στόχων κάθε σύγχρονου μουσείου. Το διαδίκτυο και τα σύγχρονα οπτικό-ακουστικά μέσα με τις πολυμεσικές εφαρμογές κατέχουν σημαίνοντα ρόλο.

Εκτός του βασικού του πολιτιστικού του ρόλου βέβαια, το μουσείο σήμερα καλείται να επιτελέσει και εκπαιδευτικό, κοινωνικό και οικονομικό ρόλο, στοχεύοντας στην ενεργοποίηση των πολιτών και την εξέλιξη τους.

Πολύ συχνά πλέον πολλά μουσεία πραγματοποιούν κατά διαστήματα έρευνες επισκεπτών με στόχο να καταγράψουν τις απόψεις τους, τις επιθυμίες τους και να αντιληφθούν τα μελανά σημεία των διαδικασιών- λειτουργιών του μουσείου. Απώτερος στόχος είναι η μεταβολή αυτών και ο εκσυγχρονισμός.

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Συσκευή μουσείου για παροχή ψηφιακών πληροφοριών.....	19
Εικόνα 2. Συσκευή χειρός του προγράμματος DinoHunter.....	20
Εικόνα 3. Επισκέπτες του Norwich Castle Museum & Art Gallery.....	44
Εικόνα 4. Διαδραστική εμπειρία στο Louis Wain Art και Έκθεση ψυχικής υγείας στο Μουσείο Luton.....	46
Εικόνα 5. Θέση του Μουσείου στην πόλη του Ηρακλείου.....	48
Εικόνα 6. Πρόσοψη του κτιρίου.....	49
Εικόνα 7. Κάτοψη του ισογείου.....	50
Εικόνα 8. Κάτοψη του επιπέδου 1.....	51
Εικόνα 9. Κάτοψη του επιπέδου 2Α.....	51
Εικόνα 10. Κάτοψη του επιπέδου 2Β.....	52
Εικόνα 11. Η Μακέτα του Βενετσιάνικου Χάνδακα.....	53
Εικόνα 12. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	59

Κατάλογος Γραφημάτων

Γράφημα 1. Φύλο δείγματος.....	66
Γράφημα 2. Ηλικία δείγματος.....	66
Γράφημα 3. Ιδιότητα δείγματος.....	67
Γράφημα 4. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.....	67
Γράφημα 5. Τόπος κατοικίας δείγματος.....	68
Γράφημα 6. Εξοικείωση του δείγματος με τα μουσεία.....	69
Γράφημα 7. Συχνότητα επίσκεψης μουσείων.....	69
Γράφημα 8. Εξοικείωση του δείγματος με τα ιστορικά μουσεία.....	70
Γράφημα 9. Λόγοι επίσκεψης ιστορικού μουσείου.....	70
Γράφημα 10. Εκσυγχρονισμός ιστορικών μουσείων.....	71
Γράφημα 11. Αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού.....	71
Γράφημα 12. Φορές επίσκεψης του ΙΜΚ.....	72
Γράφημα 13. Συχνότητα επίσκεψης στο ΙΜΚ.....	72
Γράφημα 14. Λόγοι επίσκεψης στο ΙΜΚ.....	73
Γράφημα 15. Αξιολόγηση μουσειοπαιδαγωγικού προγράμματος.....	74
Γράφημα 16. Θετικοί παράγοντες μουσειοπαιδαγωγικού προγράμματος.....	74
Γράφημα 17. Ικανοποίηση παρεχόμενων υπηρεσιών.....	75

Γράφημα 18. Επικοινωνιακή στρατηγική ΙΜΚ.....	76
Γράφημα 19. Παράγοντες επικοινωνιακής στρατηγικής εκτός του μουσείου....	76
Γράφημα 20. Θετική η συμβολή του διαδικτύου στην επικοινωνιακή στρατηγική;.....	77

Κεφάλαιο 1

ΠΡΟΣΕΓΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

1.1 Μια σύντομη ιστορική αναδρομή

Η πορεία και ο ρόλος των μουσείων μέσα στο χρόνο καθορίστηκαν από ένα σύνολο κοινωνικών, πολιτιστικών, οικονομικών και παιδευτικών παραγόντων. Η ετυμολογία του όρου συνδέεται αναμφίβολα με τις Μούσες που υποστήριζαν την ανθρώπινη έμπνευση στις τέχνες και την ποίηση (Καλοφορίδης, 2008:69).

Στην ελληνική αρχαιότητα το μουσείο ήταν το ιερό των Μουσών. Οι Μούσες ήταν εννέα θεότητες, κόρες του Δία και της Μνημοσύνης, που προστάτευαν τις τέχνες, τις επιστήμες, τη μουσική και την ποίηση. Ο όρος μουσείο λοιπόν απέκτησε τη σημασία του χώρου γραμμάτων και τεχνών, της φιλοσοφικής σχολής αργότερα μιας βιβλιοθήκης, ή ακόμα και μια ολόκληρη πόλη μπορούσε να θεωρηθεί μουσείο (Παπαϊωάννου-Στεργιάκη, 2013:31).

Κατά την Γκαζή (1999), η Αρχαία Ελλάδα και η Ρώμη αποτέλεσαν τους βασικότερους σταθμούς στην ιστορία των μουσείων. Συγκεκριμένα, το Μουσείο της Αλεξάνδρειας που ιδρύθηκε το 290 π.Χ. από τον Πτολεμαίο Α' αποτέλεσε ιστορικό ορόσημο για τον εν λόγω θεσμό, δεδομένου πως θεωρείται από ειδικούς μελετητές το πρώτο μουσείο. Το μουσείο λοιπόν ήταν, εκτός των υπολοίπων, χώρος μελέτης και έρευνας για πολλούς επιστήμονες, προωθούσε τη γνώση και τον πολιτισμό και ήταν συνδεδεμένο με την κρατική εξουσία. (Νάκου, 2001:111-117)

Ιδιαίτερο χώρο αποτέλεσε και για τους Ρωμαίους το μουσείο (κατά την ελληνιστική περίοδο), καθώς ορίστηκε εξ αρχής ως χώρος φιλοσοφικών αναζητήσεων, σε συνδυασμό με την έκθεση επί αυτού έργων-πολεμικών λαφύρων. Ως χώροι συλλογής και έκθεσης αντικειμένων απαντώνται κυρίως σε αυλές πλουσίων πατρικίων, ενώ τα λάφυρα πολέμου εκτίθενται σε δημόσιους χώρους. (Οικονόμου, 2003:30-38)

Κατά παρόμοιο τρόπο λειτουργούν οι συλλογές και τον Μεσαίωνα, με την διαφορά ότι συλλέγονται και εκτίθενται θρησκευτικά κυρίως αντικείμενα σε ναούς και

μοναστήρια, ενώ τα λάφυρά των Σταυροφόρων καταλήγουν σε ιδιωτικές συλλογές πριγκίπων και ευγενών (Οικονόμου, 2003: 30-38). Σημαντικός σταθμός στην εξέλιξη των μουσείων αποτέλεσε ακολούθως και η περίοδος της Αναγέννησης, όπου το Μουσείο προσδιορίστηκε ως όρος και συνδέθηκε με την συλλογή έργων τέχνης που ανήκαν στον Λαυρέντιο το Μεγαλοπρεπή. Τους δύο ακόλουθους αιώνες (16ο και 17ο) έκαναν την εμφάνιση τους στην Ευρώπη οι προθήκες των καλούμενων ως cabinets of curiosities.

Η ίδρυση του πρώτου πανεπιστημιακού μουσείου πραγματοποιήθηκε το έτος 1671 στη Βασιλεία. Κατά τον Διαφωτισμό, ο όρος έλαβε μια πιο σύνθετη σημασία, λόγω του ότι προσδιόριζε ουσιαστικά τα εξής: έναν συγκεκριμένο ιδιωτικό χώρο για μελέτη, τη συλλογή εγκυκλοπαιδικού χαρακτήρα και ένα δημοσιευμένο κατάλογο με συλλογές φυσικής ιστορίας, τέχνης και εθνολογίας. Βέβαια, ο 18ος και ο 19ος αιώνας είναι αυτοί στους οποίους εντοπίζεται η ίδρυση των πρώτων ανοιχτών (στο κοινό) μουσείων. Τα μουσεία αποτελούν πλέον δημόσιους χώρους, όπου στεγάζονται σε ειδικά κτίρια. Οι σχετιζόμενες ανακαλύψεις του 18ου αιώνα με θεμελιώδεις φυσικούς νόμους οδήγησαν στην αλλαγή του ρόλου και της λειτουργίας των μουσείων με στόχο την εκπαίδευση και την υποστήριξη της προόδου (Κακούρου- Χρόνη κ.α., 2006:17).

Με την εισαγωγή της εκπαίδευσης στους βασικούς στόχους των μουσείων άλλαξε δυναμικά και η προσέγγιση του θεσμού αυτού. Το Βρετανικό Μουσείο και το Μουσείο του Λούβρου αποδεικνύουν με την εξέλιξη τους το ανωτέρω, καθώς συμπεριέλαβαν εκπαιδευτικές παραμέτρους στις δράσεις και τις επιδιώξεις τους. Η οργάνωση των μουσείων άλλαξε όμως ριζικά από τον 19ο αιώνα, όπου το μεγαλύτερο μέρος των μουσείων χαρακτηριζόταν από εθνικό χαρακτήρα. Βάσει αυτού, τα μουσεία έθεσαν ως θεμελιακή αρχή τους τη διατήρηση και ανάδειξη της ταυτότητας και των παραδόσεων κάθε έθνους. (Γκαζή, 1999: 39-46)

Ο 20ος αιώνας ξεκινά με αμφισβήτηση και επιθέσεις κατά των μουσείων. Οι φουτουριστές, και κυρίως ο Filippo Tommaso Emilio Marinetti χαρακτηρίζουν τα μουσεία ως δημόσια νεκροταφεία αντικειμένων (Marinetti, 1909). Ωστόσο το μουσείο εξακολουθεί να δίνει έμφαση στην προβολή και τη διατήρηση αντικειμένων του παρελθόντος, αλλά εστιάζει και στη μάθηση μέσω των αντικειμένων αυτών. Εκτός από τα αρχαιολογικά μουσεία και τις πινακοθήκες του προηγούμενου αιώνα, τον 20ό αιώνα δημιουργούνται και εδραιώνονται μουσεία για τη λαογραφική / εθνογραφική παράδοση, μουσεία για τη βιομηχανική και τη ναυτική κληρονομιά, μουσεία επιστημών και φυσικής ιστορίας, μουσεία υπαίθρια (οικομουσεία), μουσεία θεματικά. Τον ίδιο

αιώνα ιδρύονται το 1945 η UNESCO και ένα χρόνο αργότερα το ICOM - Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων και στα τέλη του 20ού αιώνα αναπτύσσεται η σχέση μουσείου και σχολείου με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της μουσειοπαιδαγωγικής. (Παπαϊωάννου-Στεργιάκη, 2013: 37-38)

Φτάνοντας στον 21ο αιώνα, που κυριαρχούν οι νέες τεχνολογίες και η επικοινωνία, διαπιστώνεται ότι οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και κυρίως το διαδίκτυο και οι τηλεπικοινωνίες έχουν προσφέρει νέα εργαλεία στο μουσείο. Έχουν κάνει την εμφάνιση τους τα εικονικά μουσεία, διαθέτουν ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων, προσφέρουν πληροφορία διαδικτυακά, με προσομοιώσεις επίσκεψης, οθόνη, παρέχουν εκθέματα διαδραστικά (οθόνες αφής, παιχνίδια), δημιουργούν εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα. Επίσης, με την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων και της ηλεκτρονικής συμμετοχικότητας δίδονται ακόμη περισσότερες δυνατότητες, όπως είναι ο σχολιασμός αντικειμένων και καταστάσεων, η αξιολόγηση, αλλά και η δημιουργία εκθέσεων με συνεπιμέλεια. (Παπαϊωάννου-Στεργιάκη, 2013: 38)

Οι ραγδαίες εξελίξεις στις επιστήμες και την τεχνολογία επηρέασαν την ανάπτυξη των μουσείων και τα οδήγησαν στο να θέσουν νέους σύγχρονους στόχους.

Οι πιο γνωστοί οργανισμοί μουσείων στον κόσμο είναι το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM – International Council of Museums)¹, η Βρετανική Ένωση Μουσείων (MA – Museums Association, UK)² και η Αμερικανική Συμμαχία Μουσείων (AAM – American Alliance of Museums, USA)³, στα καταστατικά τους έχουν δώσει στην έννοια του μουσείου τρεις ορισμούς:

Το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM – International Council of Museums) ορίζει το μουσείο ως οργανισμό μόνιμο, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, υποταγμένο στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της και ανοιχτό στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία (ορισμός έως και το 2001, για την απόδοση στα ελληνικά βλ. Οικονόμου, 2003: 16).

Σύμφωνα με τη Βρετανική Ένωση Μουσείων (MA – Museums Association, UK), τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου, τα

¹ <http://network.icom.museum/icom-greece/> (Προσπελάστηκε στις 10/02/2018)

² <http://www.museumsassociation.org/home> (Προσπελάστηκε στις 10/02/2018)

³ <http://www.aam-us.org/> (Προσπελάστηκε στις 10/02/2018)

οποία φυλάσσουν για την κοινωνία (αναθεωρημένος ορισμός του 1998, για την απόδοση στα ελληνικά βλ. Οικονόμου, 2003: 18).

Τα μουσεία ουσιαστικά αποτελούν χώρους εντός των οποίων φιλοξενούνται συγκεντρωμένα τεκμήρια του ανθρώπινου πολιτισμού, υλικά κατάλοιπα, μάρτυρες της ιστορίας του ανθρώπου αλλά και του φυσικού κόσμου. Υπάρχουν ποικίλα είδη μουσείων ανάλογα με το είδος των αντικειμένων που συλλέγουν και εκθέτουν.

1.2 Η εξέλιξη των μουσείων στην Ελλάδα

Ορόσημο στην εξελικτική πορεία των ελληνικών μουσείων έπαιξε αναμφίβολα η ίδρυση του ελληνικού κράτους και παράλληλα η άρρηκτη σύνδεση των μουσείων με την προστασία των ελληνικών αρχαιοτήτων. Η δημιουργία του πρώτου μουσείου στη χώρα χρονολογείται το 1829 στο Ορφανοτροφείο της Αίγινας, υπό την υποστήριξη του Καποδίστρια. Επρόκειτο για χώρο που είχε χαρακτηριστικά αποθήκης και στόχο τη διαφύλαξη των αρχαιοτήτων. Ακολούθως η ελληνική αρχαιολογική υπηρεσία ιδρύθηκε το 1833, ενώ ένα έτος αργότερα νομοθετήθηκε η δημιουργία των μουσείων σε πόλεις της περιφέρειας. Για πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα όμως τα ευρήματα εκ των ανασκαφών φυλάσσονταν σε δημόσια κτίρια (Βουδούρη, 2003:7-17).

Αν και στην Ευρώπη δόθηκε μεγάλη βαρύτητα από τον 19ο αιώνα σε συλλογές της κλασσικής περιόδου, οι συλλογές των ελληνικών μουσείων προέρχονταν από τα προ-ιστορικά έτη έως τα ύστερο-ρωμαϊκά. Κυρίως στα τέλη του 19ου αιώνα αναδείχθηκε η σημασία των ευρημάτων της βυζαντινής, ύστερο-βυζαντινής και νεότερης περιόδου. Σημαντικά μουσεία που δημιουργήθηκαν στις αρχές του 20ου αιώνα ήταν: το Βυζαντινό Μουσείο (1914), το Λαογραφικό Μουσείο (1918), το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο (1926) και το Μουσείο Μπενάκη (1930) (Γκαζή, 1999:39-46).

Το διάστημα του Πολέμου και της Κατοχής κινδύνεψαν πολλά ελληνικά αρχαιολογικά ευρήματα, γι' αυτό και αναζητήθηκαν πολλά κρησφύγετα στην Αθήνα και άλλες περιοχές για να προστατευθούν. Το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου όρισε μια νέα εποχή, καθώς δημιουργήθηκε μεγάλος αριθμός μουσείων (ιστορικών, λαογραφικών και αρχαιολογικών). Σταδιακά ξεκίνησε και η δημιουργία ιδιωτικών μουσείων που υποστηρίχθηκαν από πολιτιστικά τμήματα ποικίλων εταιρειών. Χαρακτηριστική είναι η εξέλιξη των μουσείων νεότερης και σύγχρονης τέχνης (Γκαζή, 1999:39-46).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

2.1 Μια σύγχρονη οπτική

Κατά τη Γιαννακοπούλου (2009), το μεγαλύτερο ποσοστό των μουσείων σήμερα έχει επανακαθορίσει τους στόχους του στο πλαίσιο των διαρκών εξελίξεων των κοινωνιών. Αναμφισβήτητα μεγάλο μέρος των σύγχρονων μουσείων έχει αποβάλει την εικόνα του μουσείου ως χώρου με απρόσιτα και ανέγγιχτα εκθέματα. Οι σύγχρονοι στόχοι των μουσείων είναι να προσεγγίσουν το κοινό, να το ενθουσιάσουν, να γίνουν απόλυτα προσιτοί σε αυτό, καλώντας το προς δοκιμή και πειραματισμό στα πλαίσια μιας νέας προσέγγισης.

Τα σύγχρονα μουσεία στοχεύουν στο να μετατρέψουν τους χώρους τους από στατικούς σε ενεργούς και δυναμικούς, απόλυτα φιλόξενους στο κοινό, συνδυάζοντας εκπαίδευση και ψυχαγωγία, με βασικό "εργαλείο" την επικοινωνία. Κατά τον Merriman (1999), η προσιτότητα των μουσείων στο ευρύ κοινό θα ενισχυθεί με την ανάδειξη της σημαντικότητας του κοινωνικού ρόλου του μουσείου σε συνδυασμό πάντα με την εκπαίδευση. Προς αυτή την κατεύθυνση είναι πολύ σημαντική η ορθολογική διαχείριση των οικονομικών κονδυλίων που αφορούν τον τομέα του πολιτισμού. (Merriman, 1999: 43-46)

Τα σύγχρονα μουσεία πρέπει να υποστηρίζουν τη σύνθετη διαδικασία απόκτησης γνώσεων στο πλαίσιο αλληλεπίδρασης μαθητή και κοινωνικού περιβάλλοντος, λειτουργώντας επίσης υποστηρικτικά στο ρόλο και το έργο του δασκάλου. Τα μουσεία είναι δυνατό να διευκολύνουν τις διαδικασίες μάθησης μέσα από μια ειδική μελέτη των αντικειμένων και σχετιζόμενων συζητήσεων με ειδικές εμπειρίες (Merriman, 1999: 43-46)

Αναμφίβολα σε μεγάλο βαθμό τα σύγχρονα μουσειακά εκθέματα δεν αντιμετωπίζονται απλά ως ένα αντικείμενο με αυτόνομη αισθητική και ιστορική σημασία. Το σημαντικό είναι πως αξιοποιούνται προς παραγωγή πληροφόρησης και μετατροπής της σε γνώση (Λάββας, 2010). Το διαρκώς μεταβαλλόμενο σύγχρονο

περιβάλλον και το άγχος για ορθή αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου έχουν οδηγήσει τα σύγχρονα μουσεία σε αύξηση της ελκυστικότητας τους ως προς το κοινό. Είναι πολύ σημαντικό σε αυτό το σημείο να ειπωθεί πως οι άνθρωποι σήμερα επισκέπτονται τα μουσεία υπό την προϋπόθεση πως η αποκτώμενη εμπειρία είναι ανάλογη ή καλύτερη από εκείνη των άλλων «βιομηχανιών του ελεύθερου χρόνου» (Black, 2009). Το παραδοσιακό κοινό έχει αναμφίβολα υψηλές σχετικές γνώσεις και εμπειρία. Οι επισκέπτες του σημερινού μουσείου έχουν υψηλές απαιτήσεις ως προς τις γνώσεις και απαιτήσεις που θα δεχθούν, ενώ ταυτόχρονα έχουν έντονη επιθυμία για ενεργό συμμετοχή (Black, 2009).

Μουσεία που ενδιαφέρονται για διεύρυνση των επισκεπτών τους και μετάδοση ουσιαστικών και βαθύτερων γνώσεων, είναι σημαντικό να λάβουν υπόψη τους ένα σύνολο παραγόντων όπως οι ακόλουθοι. Καταρχήν η αύξηση της ελκυστικότητας ενός μουσείου πρέπει να βασίζεται σε κάλεσμα προς όλους χωρίς διακρίσεις (κοινωνικές, πολιτισμικές, οικονομικές κ.α.). Είναι καθοριστικής σημασίας έτσι ο σχεδιασμός εναλλακτικών οδών για την προσέγγιση όλων ανεξαρτήτων των ατόμων. Ακόμη και ο προσανατολισμός του κοινού πρέπει να είναι απόλυτα σαφής και παράλληλα απλός. Πολύ σημαντική έχει αναδειχθεί και η προσβασιμότητα στα εκθέματα, που είναι δυνατό να εξυψώσει τη μουσειακή εμπειρία (Black, 2009).

Δε λείπει βέβαια και η αρνητική κριτική που ασκείται στα σύγχρονα μουσεία και που στηρίζεται κυρίως στο γεγονός πως η διαδεδομένη χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών στους χώρους των μουσείων, οδηγεί σε μια ψηφιακή ερμηνεία από την οποία απουσιάζει η αυθεντικότητα, η πνευματικότητα κ.α. Υποστηρίζονται συνεπώς καταναλωτικές διαδικασίες που διαμορφώνουν μια "Ντισνεϋοποίηση". (Yu Park, 2013)

Γενικότερα οι ψηφιακές εφαρμογές, η πληροφορική και οι νέες τεχνολογίες προσεγγίζουν από μια διαφορετική οπτική την πολιτιστική κληρονομιά και είναι δυνατό η αξιοποίηση τους αν δεν γίνει υπό κατάλληλη μελέτη, να προσδώσει στην όλη προσπάθεια χαρακτηριστικά "Ντισνεϋοποίησης".

2.2 Οι νέες τεχνολογίες στις υπηρεσίες των Μουσείων

Οι νέες τεχνολογίες έχουν χαρακτηριστεί σήμερα επαναστατικές λόγω της ραγδαίας εξέλιξης που είχαν και εξακολουθούν να έχουν. Η εφαρμογή τους στο χώρο

των μουσείων είναι αποδεδειγμένα επιτυχής (Janousek, 2000), ενώ υποστηρίζουν παράλληλα και την δημιουργία νέων τύπων μουσείων. Η νέα σύγχρονη μουσειακή ύπαρξη προσεγγίζεται μέσα από τους όρους "ψηφιακό μουσείο", "εικονικό μουσείο" και "κυβερνομουσείο" (Αρβανίτης, 2002: 3, 4).

Η ψηφιακότητα προσφέρει μια διαφορετική προσέγγιση των πληροφοριών που παρέχονται από τα μουσειακά αντικείμενα. Το κείμενο, η εικόνα και ο ήχος σε συνδυασμό μεταξύ τους ορίζουν το καλούμενο "πλαίσιο", το οποίο στοχεύει στην απομουσειοποίηση των (μουσειακών) αντικειμένων. Με την απομουσειοποίηση επιχειρείται η επανατοποθέτηση των μουσειακών αντικειμένων στο αρχικό τους πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον, από το οποίο και αφαιρέθηκαν κατά την είσοδο τους στα μουσεία. Το πλαίσιο και η απομουσειοποίηση αποτυπώνονται και σε ένα διαφορετικό επίπεδο στην έννοια "εικονικό μουσείο". Πρόκειται για μια έννοια που σχετίζεται με την εικονική πραγματικότητα. Χαρακτηριστική είναι για παράδειγμα η δυνατότητα των "εικονικών περιπάτων" στο χώρο του μουσείου μέσω κατάλληλης διαδικτυακής εφαρμογής. Και οι δύο όροι "εικονικό" και "ψηφιακό" στοιχειοθετούν τις νέες μουσειακές διαδικασίες δίνοντας μια νέα διάσταση στις προγενέστερες (Αρβανίτης, 2002: 5).

Η τρίτη έννοια ("κυβερνομουσείο") σχετίζεται με την έννοια "κυβερνοχώρος" στο πλαίσιο ενός φανταστικού χώρου με τεχνολογική πληροφορία και επικοινωνία. Επιχειρεί μια πιο ολιστική προσέγγιση από την αντίστοιχη που επιτυγχάνουν οι δύο προαναφερόμενες έννοιες (Αρβανίτης, 2002: 4).

Το διαδικτυακό μουσείο σήμερα χρησιμοποιεί και εφαρμόζει τις νέες τεχνολογίες με ένα πιο δυναμικό, ερμηνευτικό και άμεσο τρόπο, οριοθετώντας το μουσείο ως διαδικασία. Η σύγχρονη διαδικτυακή τεχνολογία μπορεί να αποτελέσει κινητήρια δύναμη για την πολύπλευρη μετάδοση των πληροφοριών. Δίνεται ουσιαστικά στο κοινό η δυνατότητα να εισέλθει στον περιβάλλον της ψηφιακότητας και της εικονικότητας, ενώ η απομουσειοποίηση των εκθεμάτων μετατρέπει το κοινό παράλληλα σε πομπό και δέκτη (Αρβανίτης, 2002: 7).

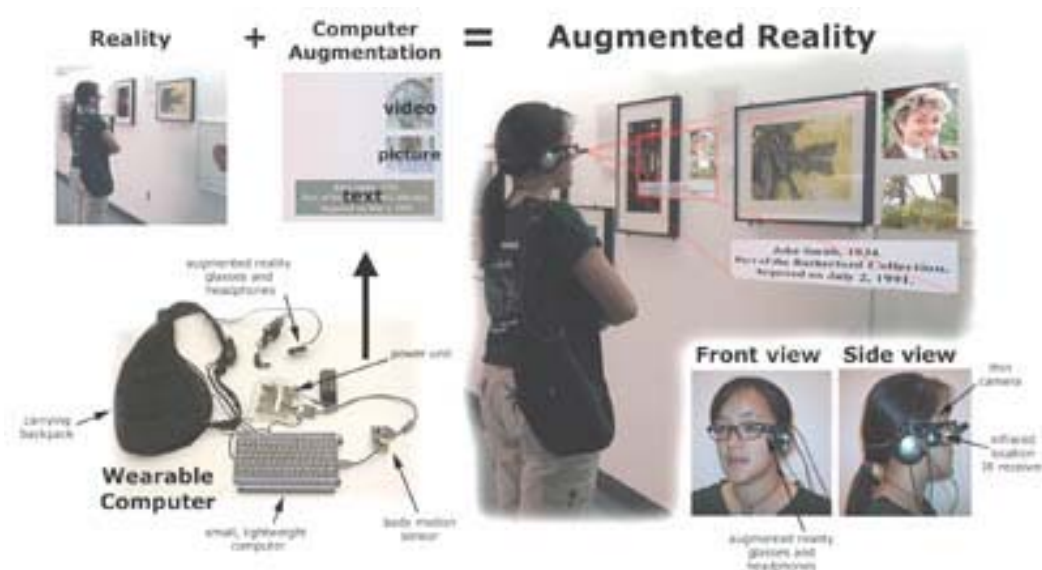
2.2.1 Παραδείγματα τεχνολογικών εφαρμογών

Μια εκ των βασικότερων τεχνολογικών εφαρμογών με μεγάλη χρήση στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους είναι η χρήση φορητών συσκευών ή συσκευών χειρός. Οι συσκευές αυτές δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να κινείται ελεύθερα και

ανεξάρτητα στο χώρο, λαμβάνοντας τις όποιες πληροφορίες του παρέχονται, χωρίς να βρίσκεται υποχρεωτικά μπροστά από μια οθόνη υπολογιστή. Βέβαια, αυτού του είδους η τεχνολογία είναι πιθανό να αναδείξει το μέσο τελικά σημαντικότερο από το περιεχόμενο (Οικονόμου, 2004: 4).

Μια ομάδα έρευνας από εργαστήριο του MIT μελέτησε πειραματικά την παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες ενός μουσείου μέσω ειδικών ηλεκτρονικών συσκευών. Οι συσκευές αυτές (εικόνα 1) περιελάμβαναν την κεντρική μονάδα επεξεργασίας του υπολογιστή και άλλα εξαρτήματα εντός ενός μικρού σακιδίου που φέρει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια παραμονής του στο χώρο. Οι συσκευές περιλαμβάνουν επίσης και ειδική κάμερα με ακουστικά. Αξίζει να σημειωθεί πως σε αυτή την εφαρμογή υπάρχει ενσωματωμένο και ένα σύστημα καταγραφής: της πορείας των επισκεπτών στο χώρο, των στάσεων που κάνουν επί των εκθεμάτων, καθώς και του χρόνου που αφιερώνουν στις στάσεις αυτές (Οικονόμου, 2004: 6).

Πολύ σημαντικό στοιχείο αυτής της εφαρμογής η οποία μελετάται ακόμη πειραματικά, είναι η προσπάθεια της για προσαρμογή του περιεχομένου του προγράμματος στον τύπο των επισκεπτών. Απώτερος στόχος είναι η κατάταξη των επισκεπτών σε κατηγορίες και ακολούθως η προσαρμογή του περιεχομένου της εφαρμογής στα ενδιαφέροντά τους. Πρόκειται για μια αξιόλογη και πρωτότυπη προσπάθεια που στο τέλος της ερευνητικής της πορείας θα προσφέρει σημαντικές δυνατότητες στους επαγγελματίες των μουσείων, αναδεικνύοντας την σημασία της σύνδεσης πραγματικού και εικονικού βάσει των ενδιαφερόντων κάθε επισκεπτη (Οικονόμου, 2004: 6).



Εικόνα 1. Συσκευή μουσείου για παροχή ψηφιακών πληροφοριών

(Πηγή: Οικονόμου, 2004)

Γενικά επί των τεχνολογικών εφαρμογών που αφορούν τα μουσεία και τους πολιτισμικούς χώρους, υπάρχει ένας έντονος πειραματισμός λόγω της ιδιαιτερότητας των χώρων. Αξιοσημείωτο είναι το πρόγραμμα Live @ the Exploratorium, που στόχευσε στην σύνδεση του πραγματικού χρόνου των επιστημονικών ανακαλύψεων με το κοινό που επισκέπτεται το μουσείο τη δεδομένη στιγμή. Πρόκειται για μια διάδραση που μεταδίδεται μέσω ειδικού προγράμματος στο διαδίκτυο (Semper, 1998).

Μια διαφορετική τεχνολογική εφαρμογή που ερευνήθηκε αποκλειστικά για μουσεία φυσικής ιστορίας είναι το πρόγραμμα DinoHunter. Ο σχεδιασμός της εφαρμογής έγινε από δύο εργαστήρια με έδρα τη Γερμανία (Sauer & Göbel, 2003). Βάση του προγράμματος αποτέλεσε η ιδέα ενός εκπαιδευτικού και ψυχαγωγικού παιχνιδιού που παρέχει επιστημονικές πληροφορίες για τους δεινοσαύρους. Η ιδιαιτερότητα του προγράμματος βέβαια προσδιορίζεται από την εφαρμογή ποικίλων τεχνικών αφήγησης (παραμύθια, θεατρικά δρώμενα, ηλεκτρονικά παιχνίδια κ.α.).

Στην ακόλουθη εικόνα 2 εικονίζεται η προαναφερόμενη εφαρμογή. Μια συσκευή χειρός δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη ενός μουσείου φυσικής ιστορίας να συμπληρώσει την εικόνα ενός σκελετού του μουσείου μέσω ψηφιακής αναπαράστασης. Σε αυτή την εφαρμογή είναι δυνατή η σύνδεση και άλλων εξαρτημάτων/ συσκευών όπως φορητές συσκευές παροχής ψηφιακών πληροφοριών κ.α. Με το DinoSim, το κοινό μπορεί να δει σε τρισδιάστατες εικόνες τη μορφή και τις κινήσεις των δεινοσαύρων. Με το DinoTalk, οι επισκέπτες μπορούν να συνομιλήσουν με τους δεινοσαύρους και να τους θέσουν ερωτήματα. Τέλος με το DinoExplorer, υποστηρίζεται η παρουσίαση εικονικών τρισδιάστατων ταινιών (Sauer & Göbel, 2003).



Εικόνα 2. Συσκευή χειρός του προγράμματος DinoHunter

(Πηγή: Οικονόμου, 2004)

2.3 Η σημασία της αξιολόγησης των μουσείων

Η αξιολόγηση του μουσειακού περιβάλλοντος είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία, από την οποία προκύπτει ένα σύνολο πληροφοριών για την άποψη του κοινού για τα εκθέματα, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, το μουσειακό περιβάλλον κ.α. Πρόκειται για μια διαδικασία εξέτασης και αποτίμησης εκθέσεων, προγραμμάτων ή υπηρεσιών (Munley, 1987).

Οι διαδικασίες αξιολόγησης προσφέρουν δεδομένα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν κατά τη λήψη αποφάσεων και τη διαμόρφωση σχεδίων του κοντινού μέλλοντος (Munley, 1992). Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Λονδίνο ήταν το πρώτο που υποστήριξε την αξιολόγηση των επισκεπτών. Σταδιακά αυτό υιοθετήθηκε και στην Αμερική και με πολύ βραδύτερο ρυθμό και στην Ευρώπη (Οικονόμου, 2003).

Τα τελευταία χρόνια η αξιολόγηση προσεγγίζεται στο πλαίσιο της λήψης απαντήσεων για τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Τι προσφέρουν τα εκθέματα;
- Πως τα αντιλαμβάνεται το κοινό;

Αναμφίβολα μεγάλη βαρύτητα έχει δοθεί στην ανάδειξη των κοινωνικών παραμέτρων που στοιχειοθετούν τις επισκέψεις του κοινού στα μουσεία. Βάσει αυτού, αυξήθηκε το ενδιαφέρον για τον εντοπισμό των λόγων που σημαντικό μέρος των ανθρώπων δεν επισκέπτεται τα μουσεία (Merriman, 1991: 43-46).

Εκτός από το σύνολο των πληροφοριών που προκύπτουν από μια αξιολόγηση, πολύ σημαντική είναι και η ανάδειξη ιδεών για τη βελτίωση των εκθέσεων, προγραμμάτων και παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι αξιολογήσεις βοηθούν τους υπευθύνους των μουσείων να αντιληφθούν τις ανάγκες του κοινού, τις δυσκολίες του αναφορικά με τα μηνύματα των εκθέσεων κλπ. Ουσιαστικά ανοίγεται ένας διάλογος μεταξύ κοινού και υπευθύνων μουσείου. Είναι πολύ σημαντικό να αντιληφθούν οι οργανωτές κάθε μουσειακής έκθεσης πως το έργο τους δεν τελειώνει αλλά αντιθέτως ξεκινά με το άνοιγμα των θυρών του μουσείου στο κοινό. Συνεπώς η αξιολόγηση για να προσφέρει ορθά δεδομένα στο κοινό πρέπει να είναι συνεχής και ενσωματωμένη στο λειτουργικό πυρήνα του μουσείου (Οικονόμου, 2003).

Βέβαια οι έρευνες αξιολόγησης αποτελούν αναμφίβολα μια κοπιαστική εργασία, που έχει υψηλές απαιτήσεις ειδικών γνώσεων και σημαντική την παρουσία εμπειρογνομόνων. Είναι καθοριστικής σημασίας να υπάρχει εξαρχής σχεδιασμός των

ερευνών πριν την διεξαγωγή τους. Ακόμη όμως και οι αποτυχημένες εμπειρίες κάποιων μουσειακών οργανισμών είναι δυνατό να καταθέσουν ένα σύνολο σημαντικών δεδομένων, εφόσον ερευνηθούν κατάλληλα. Αυτά τα δεδομένα μπορεί να βοηθήσουν νεότερες προσπάθειες ώστε να στεφθούν με επιτυχία (Οικονόμου, 2003: 8).

Στις μεθόδους αξιολόγησης εντάσσονται τα ερωτηματολόγια, η παρατήρηση, οι συνεντεύξεις, οι συζητήσεις σε μικρές ομάδες, ακόμη και η ταχυδρομική έρευνα. Δημοφιλέστερη των προαναφερόμενων μεθόδων στα μουσεία είναι η χρήση ερωτηματολογίων. Ειδικότερα όταν η χρήση ερωτηματολογίων γίνεται σε συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο, μπορεί να υπάρξει εκμείωση απαντήσεων που διαφορετικά δε θα λαμβάνονταν αν οι συμμετέχοντες συμπλήρωναν μόνοι τους το ερωτηματολόγιο. Ένας κατάλληλα εκπαιδευμένος ερευνητής μπορεί να κάνει τον ερωτηθέντα να αισθανθεί άνετα και να τον ενθαρρύνει να απαντήσει χωρίς δισταγμό και χωρίς να επηρεάσει τις απαντήσεις του.

Αντίστοιχα η παρατήρηση μπορεί να οδηγήσει επίσης στη λήψη πολύ σημαντικών δεδομένων, όμως απαιτεί μεγαλύτερο χρόνο για την ανάλυση αυτών ή και υψηλότερο συχνά κόστος λόγω αυτής ακριβώς της εκτενής απαιτούμενης ανάλυσης (π.χ. απομαγνητοσκόπηση κ.α.) (Miles, 1989). Ένα μέρος των ερευνητών θεωρεί αυτή τη μέθοδο ακατάλληλη, λόγω του ότι θίγει ηθικά ζητήματα, καθώς "κατασκοπεύει" την προσωπική εμπειρία της επίσκεψης σε ένα μουσείο (Lucas, 1986).

Μεγάλη ποσότητα πληροφοριών είναι δυνατό να προκύψει και από τις συνεντεύξεις, όμως πρόκειται για διαδικασίες χρονοβόρες ως προς την διεξαγωγή και ανάλυση τους. Μειονέκτημα αυτής της μεθόδου θεωρείται η απόδοση -συχνά- μη ειλικρινών απαντήσεων από τους ερωτώμενους. Αναφορικά με τη μέθοδο των συζητήσεων σε μικρές ομάδες, αυτή απαιτεί την παρακίνηση των συμμετεχόντων προς έκφραση της άποψης τους μέσω συζήτησης. Πρόκειται για διαδικασία που επιλέγεται πριν το σχεδιασμό ενός εγχειρήματος και με τη συμμετοχή μη επισκεπτών ως ομάδες-ελέγχου (Οικονόμου, 2003: 15).

2.4 Κατηγοριοποίηση των επισκεπτών των Μουσείων

Είναι δυνατή η διάκριση ποικίλων ομάδων κοινού που επισκέπτονται τα Μουσεία με βάση γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά κ.α. χαρακτηριστικά (Ζούνης, 2008).

Τμηματοποιώντας το κοινό με βάση γεωγραφικά χαρακτηριστικά του είναι δυνατό να επιτευχθεί η ακόλουθη διάκριση: τοπικοί επισκέπτες, επισκέπτες προερχόμενοι από κοντινές ή όμορες περιοχές, επισκέπτες προερχόμενοι από περιοχές που βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση και επισκέπτες προερχόμενοι από άλλες χώρες (Ζούνης, 2008).

Λαμβάνοντας υπόψη δημογραφικά δεδομένα είναι δυνατή η διάκριση των επισκεπτών στις ακόλουθες κατηγορίες με βάση: την ηλικία (παιδικό ή ενηλίκων), το φύλο, το εισόδημα, καθώς και την εθνικότητα και την κουλτούρα. Για παράδειγμα, τα μουσεία που έχουν αθλητικά ή πολεμικά εκθέματα προσελκύουν περισσότερο τους άνδρες. Τα μουσεία με ελεύθερη είσοδο προσελκύουν περισσότερο άτομα και οικογένειες με χαμηλό εισόδημα. Υπάρχουν επίσης μουσεία που με κατάλληλες επικοινωνιακές καμπάνιες οργανώνουν εκθέσεις προς παρακίνηση του ενδιαφέροντος διαφόρων εθνικών μειονοτήτων (Ζούνης, 2008).

Ακόμη όμως και ομάδες επισκεπτών που ανήκουν στην ίδια δημογραφική κατηγορία, είναι δυνατό να χαρακτηρίζονται από διαφορετικά ψυχογραφικά γνωρίσματα. Αυτό οδηγεί σε μια κατηγοριοποίηση των επισκεπτών με βάση την κοινωνική τάξη, την προσωπικότητα και τον τρόπο ζωής. Αυτό σημαίνει πως άτομα προερχόμενα από την ίδια κοινωνική τάξη έχουν συνήθως κοινά πρότυπα και αξίες και κατ' επέκταση την ίδια αντίληψη για το ρόλο των μουσείων. Επίσης άτομα που επισκέπτονται τα μουσεία είναι άτομα με πνευματικά, πολιτιστικά και ιστορικά ενδιαφέροντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

3.1 Ο επικοινωνιακός χαρακτήρας των μουσείων

Η έννοια της επικοινωνίας είναι δυνατό να προσδιορισθεί ως η διαδικασία με την οποία μεταδίδεται ένα μήνυμα, μια πληροφορία ή ανταλλάσσονται γνώσεις, σκέψεις, ιδέες, συναισθήματα μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων χρησιμοποιώντας γραπτό ή προφορικό λόγο, διάφορα μέσα τηλεπικοινωνίας, κινήσεις, σήματα κτλ. Πρόκειται δηλαδή για μια αμφίδρομη διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι στέλνουν και δέχονται μηνύματα, τα οποία αποτελούνται από πληροφορίες, απόψεις, σύμβολα και συναισθήματα. Η επικοινωνία υποστηρίζει την προσπάθεια των ανθρώπων να κατανοήσουν τις ανάγκες, τις αντιλήψεις και τα συναισθήματα των άλλων (Κέφης, 2005).

Αναμφίβολα το μουσείο υποστηρίζει διαδικασίες εκπαίδευσης και διασκέδασης με βασικό και απαιτούμενο εργαλείο την επικοινωνία. Μέσω της επικοινωνίας είναι δυνατή η επίτευξη συγκεκριμένων στόχων, οι οποίοι έχουν καθορισθεί βάσει του σχεδίου και των στρατηγικών λειτουργίας του μουσείου. Μελετώντας το επικοινωνιακό πλαίσιο ενός μουσειακού χώρου είναι καθοριστικής σημασίας να ορίσουμε τους πομπούς και τους δέκτες των επικοινωνιακών μηνυμάτων. Μια απλή εκδοχή είναι η ταύτιση του πομπού με τα εκθέματα και του δέκτη με το κοινό. Σημαντικός όμως είναι και ο ρόλος του συνόλου των εμπλεκόμενων στην διαδικασία (Merriman, 1999: 43-46).

Αξιόλογη είναι η προσέγγιση της Οικονόμου (2003) που υποστήριξε πως το μουσείο είναι στο σύνολο του φορέας μηνυμάτων. Τα μηνύματα αυτά είναι δυνατό να μεταφερθούν όχι μόνο από τις συλλογές και τις εκθέσεις, αλλά και από τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τις δραστηριότητες που οργανώνονται, την προσέγγιση του προσωπικού, ακόμη και τη διοίκηση. Ο ρόλος των μουσείων σήμερα δεν σχετίζεται μόνο με τα εκθέματα τους, αλλά δίνει μεγάλη βαρύτητα και στην υποδοχή των επισκεπτών, τον τρόπο προσέγγισης τους, την εξυπηρέτηση τους κ.α., με δεδομένο πως οι επισκέπτες έχουν ποικίλα χαρακτηριστικά (ηλικίες, μόρφωση, εθνικότητες, οικονομικό επίπεδο, κοινωνικό επίπεδο κ.α.).

Η Κακούρου- Χρόνη (2003) έθεσε μια νέα διάσταση στο εξεταζόμενο ζήτημα, επισημαίνοντας την ανάδειξη της σημασίας της πολιτιστικής παράδοσης κάθε λαού προσεγγίζοντας την ως αυταξία. Στο ίδιο σκεπτικό και οι Μούλιου & Μπούνια (1999), επεσήμαναν το ρόλο της επικοινωνίας για την επίτευξη των στόχων του μουσείου και την διαμόρφωση των ακολουθούμενων στρατηγικών του.

Η επικοινωνιακή στρατηγική ενός μουσείου περιλαμβάνει δραστηριότητες που πραγματοποιούνται εντός και εκτός του φυσικού του χώρου. Δραστηριότητες εντός του εσωτερικού χώρου περιλαμβάνουν: εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, διαλέξεις, ξεναγήσεις, δραματοποίηση, ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις, εργαστήρια που επιτρέπουν στους επισκέπτες να έρθουν σε άμεση επαφή με τα εκθέματα, περιήγηση στις συλλογές με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας κ.α.. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει την οργάνωση εκθέσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε εναλλακτικούς μουσειακούς χώρους, όπως εμπορικά κέντρα, σχολεία, νοσοκομεία, φυλακές κλπ.

Τις τελευταίες δεκαετίες όλο και περισσότερα μουσεία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην βελτίωση και αναζήτηση νέων μορφών επικοινωνίας με το κοινό τους, καθώς η επικοινωνία αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο ως μια από τις θεμελιώδεις λειτουργίες τους. Το κλειδί της προσέγγισης του κοινού είναι η επικοινωνία της πληροφορίας. Στο πλαίσιο αυτό, σημαντικό ρόλο καλούνται να παίξουν οι νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών και ειδικότερα το διαδίκτυο. Τα μουσεία προσπαθούν να δημιουργήσουν διαδραστικές σχέσεις με το κοινό, να μετεξελιχθούν σε χώρους ψυχαγωγίας και κοινωνικής συναναστροφής, να γίνουν «τόποι εμπειρίας και μέσα για ανακάλυψη, αναζήτηση, προσωπική προσέγγιση, και μέθεξη, και όχι χώροι όπου με στατικό, χρονολογικό τρόπο ξεδιπλώνεται η πορεία της τέχνης» (Αλεξάκη, 2002:67-76).

Από τις μεγαλύτερες αλλαγές των τελευταίων ετών ήταν η αποδοχή του αιτήματος των μουσείων να ακουμπούν και να χρησιμοποιούν οι επισκέπτες ορισμένες κατηγορίες αντικειμένων. Πολλά μουσεία, ιδιαίτερα εκείνα που έχουν ανθεκτικά, αρχαιολογικά υλικά, όπως τα κεραμικά, διαθέτουν ειδικούς χώρους, όπου δίνεται στους επισκέπτες η δυνατότητα άμεσης επαφής με τέτοιου είδους αντικείμενα μέσω της αφής και της χρήσης. Αξίζει να σημειωθεί πως στο Κέντρο Αρχαιολογικών Πόρων στην Αγγλία, οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν διαλογή αρχαιολογικού υλικού και ακολούθως να το κατατάξουν. Στο Κέντρο Φυσικής Ιστορίας του Μουσείου του Λίβερπουλ, οι επισκέπτες πιάνουν βοτανικά και ζωικά δείγματα, τα εξετάζουν σε

βίντεο-μικροσκόπια, ενώ "ερμηνευτές" κυκλοφορούν στις αίθουσες σε μόνιμη βάση για την εξυπηρέτηση του κοινού (Merriman, 1999: 43-46).

Χαρακτηριστική είναι και η χρήση ακουστικών συσκευών ξενάγησης, μέσω των οποίων ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει τη διαδρομή του μέσα στο μουσείο και τη γλώσσα. Πρόκειται για μια ακόμα καινοτομία στο πλαίσιο διεύρυνσης της πρόσβασης. Σημαντική αλλαγή σε πολλά μουσεία ήταν ακόμα και η αναθεώρηση του ρόλου των φυλάκων, που μεταβλήθηκαν από υπηρεσία ασφαλείας σε ενημερωτική υπηρεσία για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών (Merriman, 1999: 43-46).

Συνεπώς βασικοί παράγοντες της επιτυχούς λειτουργίας του μουσείου είναι συνδυαστικά η επικοινωνία και η εκπαίδευση. Η βαρύτητα της σύνδεσης αυτών των δύο παραγόντων έχει αναδειχθεί και σε ερευνητικό επίπεδο, στην προσπάθεια μελέτης "μεταβλητών" όπως: τα κίνητρα, τα ενδιαφέροντα και οι προσδοκίες του κοινού κ.α. (Μουσούρη, 1999:61).

3.2 Ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας των μουσείων

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, επικοινωνία και εκπαίδευση είναι παράγοντες που συμβαδίζουν στην πολιτική των σύγχρονων μουσείων. Τα μουσεία με την κατάλληλη οργάνωση προγραμμάτων είναι δυνατό να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην αγωγή και εκπαίδευση των επισκεπτών. Αποτελούν ένα εκπαιδευτικό εργαλείο που μπορεί με έναν εναλλακτικό τρόπο να μεταδώσει γνώσεις και να υποστηρίξει την αισθητική αγωγή, την διαπολιτισμική εκπαίδευση, την συναισθηματική ανάπτυξη, την ορθότερη κατανόηση των σχολικών γνώσεων κ.α. (Τζιαφέρη, 2005:46-58).

Πολύ σημαντικό είναι και το γεγονός πως οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες του μουσείου, είναι δυνατό να λάβουν χώρα τόσο στους εσωτερικούς χώρους του κτιρίου, όσο και εκτός αυτών (στο φυσικό περιβάλλον). Το μουσείο είναι δυνατόν λοιπόν να διαμορφώσει εκπαιδευτικά προγράμματα στο πλαίσιο της βιωματικής προσέγγισης (Τζιαφέρη, 2005:46-58).

Τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική υπάρχουν σήμερα εκπαιδευτικά προγράμματα που υποστηρίζονται από τα αντίστοιχα εκπαιδευτικά τμήματα των μουσείων. Με τα προγράμματα αυτά επιτυγχάνεται ορθή οργάνωση των επισκέψεων και κατάλληλη "σχεδίαση" των δραστηριοτήτων με την προετοιμασία του χρησιμοποιούμενου εκπαιδευτικού υλικού.

3.2.1 Μουσειοπαιδαγωγικές μέθοδοι

Οι μουσειοπαιδαγωγικές δραστηριότητες αποσκοπούν σε μικρό ή μεγάλο βαθμό στην απόκτηση γνώσεων και εμπειριών, στην ψυχαγωγία, τη δημιουργία και την έκφραση. Σε κάθε περίπτωση η μουσειακή μάθηση έχει ένα διευρυμένο χαρακτήρα, που αγγίζει διαστάσεις όπως την ανάπτυξη δεξιοτήτων, την κοινωνικοποίηση, τη δημιουργικότητα κ.α. (Hooper- Greenhill, 2007:50-60).

Η μελέτη και εφαρμογή των μουσειοπαιδαγωγικών μεθόδων απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό με ειδικές γνώσεις. Πυρήνας της μουσειοπαιδαγωγικής μεθοδολογίας είναι η "συνάντηση" επισκεπτών και μουσειακών αντικειμένων-περιεχομένων. Κάθε μεθοδολογία κρίνεται επιτυχημένη, όταν κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών, προκαλεί ερωτήματα, διεγείρει τη σκέψη και την φαντασία και κυρίως διαμορφώνει κίνητρα για μάθηση και έρευνα (Dreykorn & Wagner 2007a: 160).

Η μέθοδος της αφήγησης είναι μια σαφώς καθορισμένη μέθοδος εκ των μουσειοπαιδαγωγικών, με βασικά της χαρακτηριστικά την παθητική στάση των επισκεπτών, καθώς και τη μη αλληλεπίδραση των επισκεπτών μεταξύ τους και με τον εμπψυχωτή-εκπαιδευτή. Ένα είδος αφήγησης αποτελεί η ξενάγηση, η οποία πραγματοποιείται εντός των ορίων των μουσειακών χώρων, με συγκεκριμένο σενάριο και κυρίως γνωστικούς στόχους. Σε αυτή τη μέθοδο υπάρχει ασύμμετρη επικοινωνία, μη διακοπή της αφήγησης για αναφορά προσωπικών απόψεων και απαιτούμενη πολύ καλή συγκέντρωση της σκέψης των επισκεπτών προς κατανόηση των παρεχόμενων πληροφοριών (Νικονάνου, 2015:53-55).

Πολύ σημαντική μουσειοπαιδαγωγική μέθοδος είναι και η καλούμενη ως μαιευτική μέθοδος ή κατευθυνόμενη συζήτηση. Η μέθοδος αυτή στηρίζεται στην ύπαρξη στοιχείων διαλόγου και την ενεργητική προσέγγιση των επισκεπτών. Δυνατό στοιχείο της μεθόδου είναι η επικοινωνία και αλληλεπίδραση των επισκεπτών με τον ξεναγό και των επισκεπτών μεταξύ τους. Πρόκειται για μια μέθοδο που έχει κριθεί απόλυτα αποτελεσματική, καθώς στηρίζεται σε αξιοποίηση των αντικειμένων με τρόπο που προκαλεί την παρακίνηση των επισκεπτών προς παρατήρηση, σκέψη και έκφραση απόψεων (Thinesse-Demel, 1994, Ulbricht, 1994).

Σε διαφορετική βάση στηρίζεται η ανακαλυπτική μέθοδος. Κύριος στόχος της είναι η προσέγγιση της μάθησης μέσα από την ανακάλυψη, ενώ βασικό εργαλείο της είναι η άμεση επαφή των επισκεπτών με τα ερεθίσματα που προσφέρει συνολικά ο

χώρος (Hein, 1998: 38). Σε ένα δεύτερο επίπεδο, στόχος της εξερεύνησης είναι η βίωση του εκθεσιακού χώρου, μέσα από την αξιοποίηση του ως κατασκευασμένου περιβάλλοντος μάθησης. Γενικά οι δραστηριότητες της μουσειακής εξερεύνησης ενδείκνυνται για τις περιπτώσεις μουσείων με περιορισμένο προσωπικό (Reither, 2005: 173).

Τέλος, ιδιαίτερος είναι ο ρόλος των βιωματικών- δημιουργικών μεθόδων, που βασίζονται στις κατευθύνσεις της εμπειρίας και της αυτοπραγμάτωσης. Η εμπειρία προσεγγίζεται υπό την θεώρηση των μουσείων ως χώρους μη τυπικής εκπαίδευσης. Αντίστοιχα η αυτοπραγμάτωση και η δημιουργικότητα προσεγγίζονται υπό την δημιουργική πράξη. Το κοινό έτσι συμμετέχει ενεργά, ενώ διαμορφώνονται σε αυτό προκλήσεις για ανάδειξη των ατομικών ικανοτήτων και δεξιοτήτων, καθώς και ανάπτυξη της δημιουργικής έκφρασης (Νικονάνου, 2015:53-55).

3.3 Ο ρόλος του μακροπεριβάλλοντος

Τα Μουσεία ως Οργανισμοί επικοινωνίας και πολιτισμού επηρεάζονται από το ευρύτερο υφιστάμενο μακροπεριβάλλον (πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό-πολιτιστικό, τεχνολογικό και οικολογικό). (Picard, 2004:49-51) και η Πολιτεία μέσω της εκάστοτε κυβέρνησης ορίζει το πολιτικό και νομικό πλαίσιο λειτουργίας των μουσείων. Έτσι οι επικοινωνιακές και πολιτιστικές κατευθύνσεις της πολιτικής διαμορφώνουν το πνεύμα λειτουργίας των μουσείων, το οποίο μπορεί να είναι από πολύ φιλελεύθερο έως και πολύ παρεμβατικό. Σύγχρονη τάση είναι η όλο και μικρότερη παρέμβαση της Πολιτείας και η ενίσχυση ανεξάρτητων ρυθμιστικών αρχών. Πολύ σημαντική είναι η ενθάρρυνση της συμμετοχής των πολιτών προς έκφραση της γνώμης τους στο πλαίσιο της βελτίωσης των οργανισμών. (Παπαδάκης, 1999)

Στην Ελλάδα για την ίδρυση και λειτουργία μουσείου από το Δημόσιο απαιτείται απόφαση του Υπουργού Πολιτισμού και Τουρισμού, που εκδίδεται έπειτα από εισήγηση της αρμόδιας Υπηρεσίας ανάλογα με το είδος των συλλογών του μουσείου. (ΦΕΚ 2385B'/26-10-11).

Οι Οργανισμοί επικοινωνίας και πολιτισμού επηρεάζονται και από την ευρύτερη επικρατούσα οικονομική κατάσταση. Στις στρατηγικές των Οργανισμών επιδρούν καθοριστικά: οι οικονομικές κρίσεις και γενικά οι δύσκολες οικονομικές συγκυρίες, οι ξένες επενδύσεις στην εγχώρια αγορά, οι δυνατότητες χρηματοδότησης και το

τραπεζικό σύστημα, η ενεργειακή πολιτική, το ΑΕΠ, η ανεργία, τα επίπεδα των μισθών, ο πληθωρισμός κ.α. (Παπαδάκης, 1999)

Καθοριστικό ρόλο παίζει και το κοινωνικό-πολιτιστικό επίπεδο ενός λαού, στο προσφερόμενο περιεχόμενο των οργανισμών επικοινωνίας και πολιτισμού. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το βιοτικό επίπεδο, γενικά ο τρόπος ζωής των πολιτών, η κουλτούρα, οι καταναλωτικές συνήθειες, είναι ορισμένοι βασικοί συντελεστές.

Σημαντική θέση έχει και ο ρυθμός ανάπτυξης των τεχνολογιών και η χρήση τους από τους πολίτες. Παράγοντες που επιδρούν στις ακολουθούμενες στρατηγικές είναι: η ψηφιακή τεχνολογία, η χρήση του internet, η προσφορά καλωδιακών υπηρεσιών και δεδομένων μέσω κινητών κ.α. Στη σημερινή εποχή το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για την προσφορά περιεχομένων, δημιουργώντας πολλαπλές πηγές πληροφοριών, οδηγών, διαφήμισης κ.α., ενώ παράλληλα δημιουργούνται νέα εργαλεία και νέες επικοινωνιακές πλατφόρμες. (Picard, 2000:49-51)

Σχετική μελέτη των Hume & Mills (2011), κατέδειξε πως το διαδίκτυο επηρεάζει καθοριστικά τις στρατηγικές των Οργανισμών επικοινωνίας και πολιτισμού και ειδικότερα των μουσείων. Μάλιστα το μέλλον πολλών μουσείων εξαρτάται από το πόσο θα μπορέσουν τελικά τα μουσεία να ενοποιήσουν το διαδίκτυο με τον τρόπο λειτουργίας τους.

3.4 Μετρήσεις επισκεψιμότητας στο κοινό των Μουσείων

Πάντοτε οι όποιες μετρήσεις γίνονται στο κοινό των μουσείων ενέχουν και τον κίνδυνο της ύπαρξης υποκειμενικών παραμέτρων, οι οποίες διαμορφώνονται από τα άτομα που πραγματοποιούν τις έρευνες (υποκειμενική εξαγωγή συμπερασμάτων, υποκειμενική εξήγηση απαντήσεων κ.α.). Οι μετρήσεις βέβαια που αφορούν τον ακριβή αριθμό των επισκεπτών που εισέρχεται στον χώρο των μουσείων είναι ακριβείς καθώς στηρίζονται στην καταμέτρηση των εισιτηρίων. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει όμως να επισημανθεί πως ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών δεν είναι δυνατό να προσδιορισθεί όταν υπάρχει ελεύθερη είσοδος στα μουσεία. Βάσει σχετικών μετρήσεων στις Η.Π.Α., ποσοστό άνω του 50% των επισκεπτών των μουσείων κάνουν χρήση των ημερών

αυτών όπου η είσοδος είναι ελεύθερη και έτσι δεν πληρώνουν εισιτήριο. Κατ' επέκταση δεν αποτυπώνεται το μέγεθος τους αριθμητικά (Ζούνης, 2008).

Επίσης σε σημαντικό αριθμό μουσείων καταγράφεται ο αριθμός των επισκέψεων και όχι ο αριθμός των επισκεπτών. Αυτό όμως διαμορφώνει παραπλανητικά στοιχεία, καθώς είναι δυνατό κάποιοι επισκέπτες να εισέρχονται στο χώρο του μουσείου περισσότερες από μια φορές την ημέρα. Μη ορθά δεδομένα είναι πολύ πιθανό να καθορισθούν και σε περιόδους με υψηλή αιχμή, όπως για παράδειγμα συμβαίνει τους θερινούς μήνες. Σε αυτές τις περιόδους ο μεγάλος αριθμός των επισκεπτών είναι δύσκολο να προσδιορισθεί ακόμη και από το έμπειρο προσωπικό των μουσείων. Το ίδιο συμβαίνει και κατά τη διοργάνωση ειδικών εορταστικών εκθέσεων, όπου και πάλι είναι δύσκολο να προσδιορισθεί ο ακριβής αριθμός των επισκεπτών, λόγω του ότι δε διαχωρίζεται με κάποιο τρόπο ο αριθμός των διοργανωτών και των συμμετεχόντων στις εν λόγω εκδηλώσεις (Ζούνης, 2008).

3.5 Η πολιτική μάρκετινγκ των Μουσείων

Ως μάρκετινγκ ενός μουσείου ορίζεται το σύνολο των στρατηγικών και συστημικών κατευθύνσεων που διαμορφώνονται με στόχο την προσέγγιση του κοινού. Τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ των μουσείων είναι: α) η διαφήμιση, β) το direct marketing, γ) οι δημόσιες σχέσεις και δ) η προώθηση πωλήσεων (Ζούνης, 2008). Οι Kotler κ.ά. (1999: 152) υποστήριξαν πως το "μεγάλο κύμα των μουσείων", αποτελεί ένα φαινόμενο που διαμορφώνεται από τον ανταγωνισμό των πόλεων και την έντονη τάση βελτίωσης της εικόνας τους. Η συνεισφορά του μάρκετινγκ στα μουσεία προσδιορίζεται από την υπόθεση πως τα μουσεία είναι απευθυνόμενα «αγαθά» σε συγκεκριμένες αγορές – στόχους.

Η διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο που υποστηρίζει επικοινωνιακά τους στόχους του μουσείου και συγκεκριμένα συνεισφέρει: στο χτίσιμο της εικόνας του ή της εικόνας των εκθεμάτων που φιλοξενεί, στη διάδοση σχετικών πληροφοριών, καθώς και στην προώθηση επικοινωνιακών σχεδίων. Αυτό που πρέπει να καθορίζεται εξ αρχής είναι οι στόχοι κάθε διαφημιστικού προγράμματος, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τις αντίστοιχες κατευθύνσεις του στρατηγικού σχεδιασμού κάθε μουσείου. Βασικές μεταβλητές των πολιτικών διαφήμισης είναι: το κοινό που ορίζεται προς προσέγγιση,

τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του μουσείου, το απαιτούμενο χρονικό διάστημα για την επίτευξη των στόχων και η επιδιωκόμενη αντίδραση από το κοινό (Ζούνης, 2008).

Η επιτυχής έκβαση των στόχων που θέτουν τα μουσεία οδηγεί σε: αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους, αύξηση των επισκεπτών, ορθότερη αντίληψη του ρόλου τους, δημιουργία θετικών αισθημάτων του κοινού για τα μουσεία, καθώς και ενδυνάμωση της επιλογής του μουσείου εκ των άλλων ψυχαγωγικών επιλογών.

Βασικό εργαλείο της διαφήμισης είναι αναμφίβολα τα Μ.Μ.Ε. και κυρίως ο έντυπος τύπος. Η επιλογή του καταλληλότερου μέσου εκ των Μ.Μ.Ε. επηρεάζεται από παράγοντες όπως: α) τα ΜΜΕ που επιλέγει το ενδιαφερόμενο κοινό, β) τα μηνύματα που ενδιαφέρονται να περάσουν προς το ενδιαφερόμενο κοινό και γ) το κόστος της διαφήμισης. Ειδικότερα το κόστος αποτελεί παράγοντα με σημαντική βαρύτητα (Ζούνης, 2008).

Ένα πιο σύγχρονο μέσο προσέγγισης του κοινού είναι το direct marketing, που υιοθετείται υπό τις ακόλουθες μορφές:

α) direct mail: με αποστολή προσκλήσεων, επιστολών, προγραμμάτων και άλλων εντύπων προς το ενδιαφερόμενο κοινό σε συνδυασμό και άλλων παράλληλων εκδηλώσεων. Ο εντοπισμός των ενδιαφερομένων γίνεται από ειδικές λίστες που διαθέτουν και ενημερώνονται διαρκώς.

β) telemarketing: με τηλεφωνική επικοινωνία των υπευθύνων των μουσείων με το ενδιαφερόμενο κοινό προς επιβεβαίωση της συμμετοχής σε σχετικές εκδηλώσεις ή και ενημέρωση για ακύρωση αυτών κ.α.

γ) προσωπική επαφή: συνήθως χρησιμοποιείται με στόχο τη συγκέντρωση πόρων για χρηματοδότηση κάποιων προγραμμάτων των μουσείων.

Η προώθηση των πωλήσεων επιτυγχάνεται κυρίως είτε μέσω των μειωμένων εισιτηρίων εισόδου είτε μέσω ειδικών πακέτων προσφορών. Πρόκειται για μια μέθοδο που στοχεύει στο να παρακινήσει το κοινό να ξανά-επισκεφθεί το μουσείο, αλλά και να δώσει μια πρόσθετη αξία στα εισιτήρια ή τα άλλα ειδικά προνόμια ως βασικά κίνητρα αυτής της προσέγγισης.

Αναφερόμενοι στα ελληνικά δεδομένα, αξίζει να σημειωθεί πως τα αποτελέσματα έρευνας πεδίου του 2008 σε 37 δημόσια μουσεία της χώρας, κατέδειξαν ως κύριο παράγοντα προσέλκυσης επισκεπτών τον χαρακτήρα των μουσείων. Αντίστοιχα σημαντικές εφαρμοζόμενες πολιτικές μάρκετινγκ αναδείχθηκαν το διαδίκτυο και η συμμετοχή των μουσείων σε πολιτιστικά γεγονότα που οργανώνονται σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. (Deffner & Metaxas, 2008)

3.5.1 Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων

Τα μουσεία ως οργανισμοί μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα λειτουργούν υπό συγκεκριμένο ετήσιο προϋπολογισμό, γι' αυτό και σπάνια επιλέγουν στρατηγικές ανάπτυξης και επικοινωνίας υπό την υποστήριξη των διαφημίσεων. Μια πολύ συνηθισμένη επιλογή είναι οι υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων που παρέχονται είτε από ειδικευμένα στελέχη- εργαζομένους των μουσείων, είτε από εξωτερικούς συνεργάτες - συμβούλους (Ζούνης, 2008).

Αναφορικά με το μουσείο, οι δημόσιες σχέσεις διακρίνονται στις ακόλουθες μορφές:

- α) IMAGE PR: που ασχολούνται με τη διαμόρφωση της εικόνας των μουσείων και στοχεύουν στην ανάδειξη της ή και το χτίσιμο της συνολικής εικόνας. Προς αυτή την κατεύθυνση είναι δυνατό να υπάρχει και μια συνεργασία με συντάκτες του τύπου και κατάλληλη προβολή του μουσείου.
- β) ROUTINE PR: πρόκειται για βασικές υπηρεσίες που σχετίζονται με την προβολή εκθεμάτων και εκδηλώσεων του μουσείου ή χώρων, συλλογών και εκδηλώσεων του.
- γ) CRISIS PR: διαμορφώνονται στην περίπτωση εμφάνισης καταστάσεων κρίσης προς προστασία από κάθε δυσμενή διαφήμιση και "καταστροφή" της φήμης του μουσείου.

3.5.2 Διαδικτυακό μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ εντάσσεται στα βασικά κανάλια προώθησης όπως και τα ακόλουθα: έντυπη προβολή, εξυπηρέτηση κοινού, ατμόσφαιρα εντός των χώρων του Οργανισμού, διαφήμιση, ραδιοφωνικά ή τηλεοπτικά spot, χορηγίες. Στηρίζεται στην εφαρμογή της νέας τεχνολογίας και χαρακτηρίζεται από τα εξής: α) μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης πληροφοριών, β) ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο, γ) απαίτηση για ελάχιστο κόστος και χρόνο, δ) μέσο διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων, ε) παρέχει ευκαιρίες επέκτασης σε νέες αγορές, ζ) παρέχει νέους τρόπους εξυπηρέτησης πελατών/ κοινού και η) υποστηρίζει τη μείωση του κόστους (Βλαχοπούλου, 2016:13)

Βασικοί στόχοι του σχεδιασμού ενός πλάνου διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι (Βλαχοπούλου, 2016:14):

- α) πρόβλεψη των μελλοντικών εξελίξεων μέσα από δεδομένα που προσδιορίζουν την υφιστάμενη κατάσταση

- β) διάθεση με μεγαλύτερη επιτυχία των προϊόντων/ υπηρεσιών
- γ) μεγιστοποίηση των μακροπρόθεσμων κερδών

Αντίστοιχα βασικά βήματα για τον σχεδιασμό επιτυχημένων στρατηγικών διαδικτυακό marketing είναι (Βλαχοπούλου, 1999):

- ο καθορισμός των στόχων
- ο προσδιορισμός των υφιστάμενων υποδομών (τεχνολογικής, τηλεπικοινωνιακής)
- συλλογή πληροφοριών με διεξαγωγή ερευνών
- υλοποίηση της στρατηγικής
- αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας

Σημαντικά πλεονεκτήματα του διαδικτυακού marketing είναι τα ακόλουθα (Σταυρινάδου, 2003):

1. αύξηση του εύρους των πιθανών πελατών
2. ταχύτερη και πιο σταθερή λήψη αποτελεσμάτων
3. απόκτηση ορθότερου βαθμού ανταπόκρισης
4. μακροπρόθεσμη δημοσιότητα
5. ελαχιστοποίηση του ανταγωνισμού
6. πλεονέκτημα της προσωπικής επαφής
7. υποστήριξη της εμπιστοσύνης από τους καταναλωτές
8. αύξηση της αναγνωρισιμότητας

3.6 Η διαδραστικότητα και οι αλληλεπιδράσεις της

Η ιδέα των διαδραστικών πρακτικών έχει αναμφίβολα μακρά ιστορία. Ο Kathleen McLean (1993) τις υποστήριξε ήδη από το 1889, όταν δημιούργησε στο Βερολίνο πρότυπα που διαμορφώθηκαν από τους ίδιους τους επισκέπτες, αλλά και στο Deutsches Museum στο Μόναχο υπήρξε πειραματισμός με ταινίες και ποικίλα μοντέλα εργασίας το 1907. Επίσης στο Μουσείο Επιστημών στο Λονδίνο, καθώς και στο Hall of Science του Lawrence το 1968 και το Exploratorium το 1969, θεμελιώθηκε μια ισχυρή σχέση μεταξύ των διαδραστικών και των επιστημολογικών κατευθύνσεων.

Η ανάπτυξη αλληλεπιδράσεων σε ένα πλαίσιο ιδεών που συσχετίζουν διαδραστικές πρακτικές με την επιστημονική μεθοδολογία και τον τρόπο που μπορεί να εφαρμοστεί στο ευρύτερο μουσείο συνεπάγεται:

1. την παρουσία κάποιου τεχνολογικού μέσου
2. μια φυσική έκθεση που προστίθεται σε ένα κεντρικό σύστημα
3. μια συσκευή που μπορεί να λειτουργήσει ο επισκέπτης και η οποία περιλαμβάνει μια σωματική δραστηριότητα.

Πρόκειται για χαρακτηριστικά που περιγράφονται με τη φράση «hands on» και βασίζονται σε μια μηχανιστική ή «τεχνική» κατανόηση των αλληλεπιδράσεων (Witcomb 2003), τα οποία έρχονται να θεωρηθούν ως συσκευές που αγγίζει ο επισκέπτης και διαμορφώνεται έτσι για κάθε δράση και μια αντίδραση (Lewis, 1993: 33). Η συνέπεια αυτής της κατανόησης είναι ότι η διαδραστικότητα γενικά θεωρείται ως μια διαδικασία που μπορεί να προστεθεί σε μια ήδη υπάρχουσα οθόνη και αυτό πιο συχνά περιλαμβάνει κάποια μορφή μηχανογραφικής τεχνολογίας. Πολλά σύγχρονα μουσεία συνήθως οριοθετούν μόνο κάποιες (από την έκθεσή τους) περιοχές ως «διαδραστικές» και αυτό γιατί θεωρούν τις αλληλεπιδράσεις ως θεμελιωδώς διαφορετικές από τις αντίστοιχες συμβατικές μορφές. Μια πτυχή αυτής της αντίληψης είναι ότι οι αλληλεπιδράσεις είναι συνήθως κατανοητές ως πιο «διασκεδαστικές» από τα παραδοσιακά εκθέματα. Αυτή η ιδέα δεν είναι εντελώς αβάσιμη (Macdonald, 2006: 353).

Αποτελέσματα σύγχρονων ερευνών αποδεικνύουν πως η προσθήκη μιας διαδραστικής οθόνης μπορεί να αυξήσει το χρόνο που περνούν οι επισκέπτες σε μια έκθεση (Stevenson, 1994). Ήδη από το 1936, ο Melton είχε αποδείξει πως ο μέσος χρόνος σε μια έκθεση ανήλθε από 13,8 σε 23,8 δευτερόλεπτα, όταν οι επισκέπτες με το χέρι τους χειρίζονταν εξαρτήματα (Hein, 1998: 143-4). Σχετικά στοιχεία από το Μουσείο Επιστημών στο Λονδίνο τη δεκαετία του 1990 δείχνουν ότι αυτές οι διαφορές συνεχίζονται, με το LaunchPad στην πρώτη σύγχρονη διαδραστική γκαλερί του μουσείου να προσελκύει πάνω από 500.000 επισκέπτες ετησίως. Ο αριθμός αυτός αντιστοιχεί σε 714 επισκέπτες/τμ ετησίως στο LaunchPad σε αντιδιαστολή σε 44 επισκέπτες/τμ ετησίως στο υπόλοιπο μουσείο (Thomas, 1994: 33). Τέτοιες έρευνες έχουν επίσης διαπιστώσει ότι τα διαδραστικά εκθέματα είναι ιδιαίτερα ελκυστικά στα παιδιά και γενικά τις οικογένειες, που αποτελούν βασικό μέρος του μουσειακού κοινού.

Υπάρχουν σημαντικές αλληλεπιδράσεις μεταξύ κοινού και ψυχαγωγικών δρωμένων. Αυτά τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την αξία της διασκέδασης

γίνονται όλο και περισσότερο αντιληπτά ακόμη και από τις βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης και στις οποίες συχνά πρέπει να καλύπτουν μέρος ή το σύνολο του προϋπολογισμού τους μέσω των τελών εισόδου (Macdonald, 2006: 354).

Όπως υποστηρίζει ο Sharon Macdonald (2002), στην εθνογραφία του Μουσείου Επιστημών, οι αλληλεπιδράσεις είναι συνήθως κατανοητές από το προσωπικό όχι μόνο ως παροχή «Διασκέδασης» (κάτι που ο επισκέπτης θεωρείται ότι αναζητά στις σύγχρονες επισκέψεις του σε μουσεία), αλλά επιτρέποντας στους επισκέπτες να είναι «ενεργοί» και να έχουν επιλογές. Υποστηρικτές της μελέτης του Macdonald θεώρησαν ότι αυτές οι αλληλεπιδράσεις ενδυναμώνουν τον επισκέπτη και, ως εκ τούτου, είναι πιο δημοκρατικές στη μουσειολογική πρακτική τους ικανοποιώντας επίσης τη διαχειριστική απαίτηση για ένα προϊόν που θα αυξήσει το μερίδιο αγοράς του μουσείου.

Τις αλληλεπιδράσεις αντιλαμβάνονται επίσης ορισμένοι στον χώρο του μουσείου ως μέρος μιας σύγχρονης «Γλώσσας των μέσων μαζικής ενημέρωσης» και οι οποίες ωθούν τα μουσεία να μιλάνε για να μπορέσουν να επικοινωνούν με τους νέους. Ο Rabbie Hier, ιδρυτής του Μουσείου της ανοχής στο Λος Άντζελες (για την υπεράσπιση της βαριάς χρήσης του μουσείου από τα πολυμέσα) ανέφερε: *«Πού είναι τώρα τα παιδιά σας; Βρίσκονται στον υπολογιστή και μετά από αυτό πρόκειται να παρακολουθήσουν τηλεόραση. Αυτά είναι τα παιδιά της Αμερικής. Αυτό το Μουσείο θέλει να μιλήσει σε αυτή τη γενιά. Πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το μέσο της ηλικίας»* (Tigend, 1993: 3). Ο George MacDonald (πρώην διευθυντής του Μουσείου Πολιτισμού στην Οτάβα και του Μουσείου της Βικτώριας στη Μελβούρνη) ήταν ένας από τους πρώτους που υποστήριξαν πως τα μουσεία πρέπει να γίνουν μέρος της «κοινωνίας της πληροφορίας» και αυτό σημαίνει όχι μόνο προσαρμογή των εσωτερικών χώρων του μουσείου, αλλά και ενεργό συμμετοχή (MacDonald, 1987, 1991, 1992:353-355).

3.7 Το μέλλον των μουσείων

Η μελλοντική εξέλιξη και ο ρόλος των μουσείων είχαν αρχίσει να προβληματίζουν από τα τέλη της δεκαετίας του '90. Το 1998, ο διευθυντής της Εθνικής Πινακοθήκης στο Λονδίνο, έλαβε μια πρόσκληση για να παρευρεθεί σε ένα μικρό και αρκετά επιλεγμένο συνέδριο που διοργανώθηκε από τον J. Paul Getty Trust και το Smithsonian Institution στα βόρεια της Ρώμης. Το θέμα που συζητήθηκε ήταν *«Οι όροι για τον Πολιτισμό και οι πολιτιστικοί θεσμοί στο τέλος του εικοστού αιώνα»*. Μεταξύ άλλων, είχε προκύψει το συμπέρασμα πως είναι απαραίτητο να προσδιορισθούν ποιές θα μπορούσαν να είναι οι

συνθήκες για τον πολιτισμό και τους πολιτιστικούς θεσμούς στα τέλη του εικοστού αιώνα, ώστε αυτό να μπορέσει να βοηθήσει τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να καθορίσουν το μέλλον (MacDonald, 2006:355).

Αυτό που επίσης αναδείχθηκε είναι ότι σχεδόν όλοι στην πολιτιστική «αρένα» δουλεύουν με ένα σύνολο μισοσχηματισμένων ιδεών και προσδοκιών, ως προς το τι επιφυλάσσει το μέλλον για τα μουσεία. Δεν υπάρχει μέχρι σήμερα καμία μελέτη που να εξετάζει τις διάφορες εκδοχές της μελλοντικής μορφής του πολιτισμού για τα επόμενα τριάντα χρόνια. Το Υπουργείο Πολιτισμού και Μέσων Ενημέρωσης του Λονδίνου διατηρεί ένα τμήμα στρατηγικής για να εξετάζει τέτοιες ερωτήσεις, αλλά τα συμπεράσματά του δε δημοσιεύονται ούτε υπόκεινται σε δημόσια συζήτηση (MacDonald, 2006:353-355).

Ο υπουργός μπορεί να ζητάει συμβουλές από σχετικές ομάδες μελετητών, αλλά η φύση της σχέσης μεταξύ δημόσιας τάξης και μακροπρόθεσμης στρατηγικής σκέψης είναι συχνά ασαφής. Με άλλα λόγια, οι άνθρωποι που εμπλέκονται στη διαμόρφωση πολιτικών, καθώς και οι άνθρωποι που εμπλέκονται στη διαχείριση μεγάλων πολιτιστικών ιδρυμάτων, κινδυνεύουν να είναι θεωρούμενοι ως "ταξιδιώτες χωρίς πυξίδα", βαδίζοντας στο μέλλον χωρίς σαφή αίσθηση κατεύθυνσης, παίρνοντας αποφάσεις που μπορεί ή όχι να διέπονται από ένστικτα ή από την πολιτική διάθεση της στιγμής (MacDonald, 2006:353-356).

Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα μουσεία πρέπει να αντιπροσωπεύουν τη "λατρεία" του πραγματικού. Δεν έχει νόημα να θεωρούν κάποιοι ότι τα μουσεία μπορούν να λειτουργήσουν μόνο ως αποθετήρια αντικειμένων από το παρελθόν και πραγμάτων που οι άνθρωποι θέλησαν να διατηρήσουν από το παρελθόν στο μέλλον. Υπήρξε βέβαια μια ισχυρή κίνηση σε πολλά μουσεία διεθνώς για να υπερτονισθεί ότι τα μουσεία δεν είναι για τα πράγματα, αλλά για τους ανθρώπους, για την κατανόηση και την εμπειρία του παρελθόντος (Weil, 2002).

Κατά τον MacDonald (2006), αυτό δεν είναι απόλυτα ορθό καθώς περιέχει την ιδέα ενός μουσείου που αντιπροσωπεύει το φορτίο του παρελθόντος ως αποστολή στο μέλλον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έκθεση για τους Βίκινγκς που πραγματοποιήθηκε στο Cornerbrook το 2000 και η οποία χρησιμοποίησε τα πιο εξελιγμένα όργανα της τεχνολογίας, ώστε η οθόνη να εμφανίζει τους Βίκινγκς ζωντανούς. Όμως επειδή πολλά από τα αντικείμενα ήταν αναπαραγωγές και η τεχνολογία της απεικόνισης ήταν πολύ περίπλοκη, η εμπειρία τελικά ήταν φαινομενικά ασήμαντη από τα μικρής κλίμακας αντικείμενα, ενώ ήταν ανύπαρκτη η όποια κεντρική

αφήγηση. Το κέντρο επισκεπτών στο L'Anse aux Meadows, όπου είναι ένας τόπος εγκατάστασης μικρής κλίμακας Viking, χρονολογείται από τα τέλη του δέκατου αιώνα. Εκεί είχε δημιουργηθεί μια ταινία της αρχαιολογικής ανακάλυψης βασιζόμενη στις πρωτότυπες κινηματογραφικές ταινίες των αρχαιολόγων και ο μικροσκοπικός αριθμός των αυθεντικών αντικειμένων που ανακαλύφθηκαν στην τοποθεσία εμφανίζονταν εξαιρετικά (MacDonald, 2006:355).

Εξίσου καθοριστικής σημασίας είναι και πως τα μουσεία δεν πρέπει απαραίτητα να καθοδηγούνται από τις ίδιες αρχές με εκείνες του εμπορίου. Υπάρχει αναμφίβολα μια δημόσια διάθεση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης που δεν πρέπει να ενθαρρύνεται από μια αίσθηση υψηλότερων ιδανικών, από μια πίστη στη δύναμη της ανθρώπινης φαντασίας ή από το δημοκρατικό δικαίωμα του πολίτη να έχει γνώση και κατανόηση του παρελθόντος (Cuno, 2004). Και υπάρχει συχνά η άποψη ότι η ακαδημαϊκή εξειδίκευση είναι κατά κάποιον τρόπο αντιδημοκρατική, διότι περιορίζει απαραιτήτως ορισμένους τομείς της γνώσης. Βασικό ερώτημα που πρέπει να τίθεται είναι αν αυτό που πρόκειται να συμβεί είναι μια αξιόλογη και ενδιαφέρουσα έκθεση και όχι αν είναι αυτό που θα τραβήξει μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών (Saumarez, 2002).

Βασική όμως αρχή για την μελλοντική εξέλιξη των μουσείων είναι και η σημασία της διαφορετικότητας. Αναμφίβολα υπάρχει μια τάση για ομογενοποίηση και ομοιομορφία σχεδίων και πρακτικών. Αυτό είναι καταστροφικό.

Αν τα μουσεία αντιμετωπίζουν ένα δίλημμα μεταξύ της παγκόσμιας και της τοπικής επιλογής, τότε ας υπάρχει η ελπίδα ότι θα έχουν την αίσθηση να επιλέξουν την τοπική κατεύθυνση, ως μια ευκαιρία να βοηθηθεί μια συγκεκριμένη κοινότητα και η ιστορία της. Οι μουσειακές εμπειρίες που προέρχονται από τα μικρά και τοπικά μουσεία είναι αυτές που τελικά αποτυπώνονται στον επισκέπτη. Μουσεία που δεν βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των νέων εξελίξεων, δεν είναι απαραίτητα καλά χρηματοδοτούμενα ή ιδιαίτερα καινοτόμα στις πρακτικές τους, αλλά έχουν διατηρήσει μια αίσθηση ακεραιότητας σε αυτό που κάνουν και επικοινωνούν αποτελεσματικά έχουν υψηλή δυναμική και σαφή μελλοντική πορεία (MacDonald, 2006:353-356).

Το μέλλον επιφυλάσσει για τα μουσεία διαφορετικές αρχιτεκτονικές και οργανωτικές λύσεις στα υφιστάμενα προβλήματα. Επίσης θα υπάρξουν νέες μορφές πολιτιστικής εμπειρίας, καθώς και πολιτιστικές αλλαγές, αλλά η πραγματική καινοτομία δεν επιτυγχάνεται απαραιτήτως απλά προσπαθώντας να ακολουθηθεί η αντιληπτή κατεύθυνση της τρέχουσας πολιτικής. Απαιτείται προσοχή, σκέψη και φαντασία στην προσπάθεια για επίτευξη της καλύτερης δυνατής λύσης στο έργο που

βρίσκεται στην καρδιά του μουσείου. Αυτή η αποστολή παραμένει όμοια με αυτή που ήταν πάντα και κατά το παρελθόν: δηλαδή, πώς πρέπει να ενισχυθεί η οπτική, αισθητική και πνευματική εμπειρία του ατόμου, καθώς αυτό βρίσκεται μπροστά από αντικείμενα και έργα τέχνης που επιβιώνουν από το παρελθόν και τα οποία παρέχουν ενδείξεις γι' αυτό, που βοηθούν ακολούθως στον εμπλουτισμό της κατανόησης των δημιουργικών δυνατοτήτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ

4.1 Έρευνες κοινού

Οι «μελέτες επισκεπτών» αποτελούν έναν όρο που προσδιορίζει μια σειρά διαφορετικών μορφών έρευνας και αξιολόγησης, αναφορικά με μουσεία και τους πραγματικούς, πιθανούς και εικονικούς επισκέπτες τους. Αυτές οι μελέτες επικεντρώνονται στις εμπειρίες, τις στάσεις και τις απόψεις των ανθρώπων σε όλα τα μουσεία (σχετικά με την τέχνη, την ιστορία, την επιστήμη, την εθνικότητα κ.α.). Διαφορετικοί όροι χρησιμοποιούνται από διαφορετικούς συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων της αξιολόγησης, της έρευνας επισκεπτών, της συμπεριφοράς των επισκεπτών, της ανάπτυξης κοινού, των μελετών ακροαματικότητας κ.α. Αυτοί οι διαφορετικοί όροι αποκαλύπτουν τον κατακερματισμένο χαρακτήρα του πεδίου. Εξετάζοντας την εξέλιξη των μελετών επισκεπτών διεθνώς, ο βαθμός ανάπτυξης είναι πολύ άνισος. Στα περισσότερα μουσεία του κόσμου, συμπεριλαμβανομένου του Ηνωμένου Βασιλείου, οι μελέτες επισκεπτών μουσείων παραμένουν σε μεγάλο βαθμό ανεξερευνήτες.

Η έρευνα για τα μουσεία είναι πιο εδραιωμένη στις ΗΠΑ, όπου διεξάγεται από προσωπικό του μουσείου ή από ειδικούς συμβούλους και έχει διαδοθεί περισσότερο στον τομέα της επιστήμης και των παιδικών μουσείων. Μόλις πρόσφατα έγιναν τα διάφορα είδη αξιολόγησης και έρευνας από διαφορετικούς πράκτορες και οργανισμούς με συλλογικό τρόπο στο πλαίσιο των "μελετών επισκεπτών". Γενικά η μελέτη επισκεπτών των μουσείων έχει μακρά ιστορία, αλλά αυτή ήταν αρκετά περιορισμένη μέχρι τις τελευταίες δύο ή τρεις δεκαετίες.

Ο Hein επισημαίνει ότι υπήρξε πολύ μικρή συστηματική εργασία σχετικά με τις εμπειρίες των επισκεπτών κατά το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα (Hein 1998: 43) και ο Loomis (1987) επιβεβαιώνει ότι υπήρξαν περιορισμένες μελέτες σε αυτό που αποκαλείται «αξιολόγηση επισκεπτών». Ο Loomis προσδιορίζει ένα μικρό αριθμό

μελετών που διεξάγονται στους επισκέπτες για διάφορους σκοπούς. Οι πιο γνωστές από αυτές τις πρώτες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν, επικεντρώνονταν στην παρατήρηση της συμπεριφοράς σε μουσειακές αίθουσες, με την υπόθεση ότι οι παρατηρήσεις είναι πιο αντικειμενικές και αξιόπιστες από ό, τι οι άνθρωποι μπορεί να απαντούν σε μια συνέντευξη. Είναι ενδιαφέρον επίσης, δεδομένης της σημερινής πολιτικοποίησης των χρήσεων του πολιτισμού, ότι οι πρώτες μελέτες τόσο στην Αμερική όσο και στην Αγγλία ήταν ριζωμένες στην άποψη του δικαιώματος, που βασίζεται στην πεποίθηση ότι τα μουσεία είναι εκπαιδευτικοί οργανισμοί και ότι οι επισκέπτες αξίζουν τις καλύτερες δυνατές εκπαιδευτικές ευκαιρίες.

Οι παρατηρητικές μελέτες βασίζονται στη συμπεριφορική ψυχολογία, προσπαθούν να ερευνήσουν μουσεία σαν να ήταν ουδέτερα ερευνητικά εργαστήρια και συλλέγουν ερευνητικά δεδομένα από τις παρατηρήσεις που πραγματοποίησαν οι υποτιθέμενοι ουδέτεροι ερευνητές. Κάποιοι μελετητές βλέπουν το μουσείο ως ένα φυσικό περιβάλλον. Ενώ η αξιολόγηση της έκθεσης ήταν μια από τις πρώτες μορφές μελέτης επισκεπτών, στο τέλος του 1960 οι έρευνες επισκεπτών μουσείων είχαν θεμελιωθεί στις ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και, σε περιορισμένο βαθμό, αλλού (Loomis 1987: 25-6).

Επίσης, το βιβλίο των Bourdieu & Darbel *L'amour de l'art* (αρχικά δημοσιεύθηκε το 1969), με βάση έρευνες επισκεπτών μουσείων στη Γαλλία, την Ελλάδα, την Ολλανδία, την Πολωνία και την Ισπανία, έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα τεράστιο έργο για τους κοινωνιολόγους και τους πολιτιστικούς θεωρητικούς, αλλά έχει μελετηθεί ελάχιστα από τους επαγγελματίες των μουσείων, ίσως επειδή δεν μεταφράστηκε μέχρι το 1991. Η έρευνα σε τέχνες εν γένει και σε μουσεία ειδικότερα αποτέλεσε τη βάση για ορισμένες μελέτες μεγάλης κλίμακας, οι οποίες διεξήχθησαν σε διεθνές επίπεδο στη δεκαετία του '80 και του '90. Γενικά οι ποσοτικές μελέτες έχουν παράσχει ουσιαστικά στοιχεία επισκόπησης της κοινωνικής χρήσης των μουσείων, ενώ παρουσιάζουν βασικές δημογραφικές λεπτομέρειες όπως την ηλικία, το φύλο, την εθνικότητα, το μορφωτικό επίπεδο και την κοινωνική τάξη των ανθρώπων, αλλά έχουν περιοριστεί στην ανάλυση της κοινωνικό-πολιτιστικής σημασίας των δεδομένων αυτών.

Οι έρευνες επισκεπτών μουσείων και οι μελέτες συμμετοχής ζητούσαν δημογραφικές πληροφορίες και συσσωρευμένα στοιχεία για όσους χρησιμοποίησαν τα μουσεία. Σε γενικές γραμμές, οι χρήστες μουσείων αποδείχτηκαν πλουσιότεροι, πιο μορφωμένοι, υψηλότερης κοινωνικής τάξης από τους υπολοίπους του πληθυσμού, με αυτό να είναι πιο έντονο στα μουσεία τέχνης απ' ό, τι σε άλλα γενικά μουσεία. Βέβαια οι

δημογραφικές ανασκοπήσεις δεν θα μπορούσαν να αποκαλύψουν τίποτα για το γιατί οι άνθρωποι δεν επισκέπτονται μουσεία και γι 'αυτό άρχισαν να χρησιμοποιούνται διάφορες άλλες μέθοδοι. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο διορισμός υπαλλήλων μάρκετινγκ στα μέσα της δεκαετίας του 1980 δεν εισήγαγε μόνο πιο αποτελεσματικές έρευνες επισκεπτών σε μεμονωμένα μουσεία, αλλά και νέες μεθόδους έρευνας που συνδέονται με την έρευνα αγοράς.

Με την ανάπτυξη των μουσειακών σπουδών ως ακαδημαϊκού τομέα, αυξήθηκε ο αριθμός των κοινωνικών επιστημόνων που έχουν επιδιώξει μέχρι σήμερα να χρησιμοποιήσουν το μουσείο ως πεδίο έρευνας. Πολλές από αυτές τις πολιτιστικές μελέτες είναι μελέτες επισκεπτών. Αυτές οι μελέτες βασίζονται γενικά σε πανεπιστήμια και συχνά εκτελούνται ως εκτεταμένες εργασίες (που συχνά προέρχονται από διδακτορικές σπουδές) και τείνουν να συνίστανται σε θεωρητική ενημέρωση (Katriel 1997, Macdonald 2002).

4.2 Αξιολόγηση εκθέσεων ή επισκεπτών

Η εκθεσιακή αξιολόγηση είναι μία από τις πρώτες μορφές έρευνας επισκεπτών. Οι πρώτες σχετικές μελέτες βασίστηκαν σε διακριτική παρατήρηση, παρακολουθώντας την κίνηση και τη συμπεριφορά των επισκεπτών στο χώρο της έκθεσης, δημιουργώντας πορείες με τα συχνότερα και μη σημεία επίσκεψης σε μια έκθεση. Το 1928, ο Robinson ήταν αυτός που ανέπτυξε τις έννοιες της «έλξη της εξουσίας», της δύναμης δηλαδή που μια έκθεση έχει για την προσέλκυση θεατών και «δύναμη διατήρησης», ως το χρονικό διάστημα που ξόδευε το βλέμμα του επισκέπτη σε ένα έκθεμα. Για τους επισκέπτες του μουσείου πολλές μελέτες έψαχναν τις κατάλληλες μεθόδους και ουσιαστικά αυτές οι μέθοδοι ανακυκλώθηκαν. Η «έλξη της εξουσίας» και η «δύναμη διατήρησης» εξακολουθούσαν να είναι αυτές που χρησιμοποιήθηκαν στο Ηνωμένο Βασίλειο κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 και οι χάρτες των κινήσεων των επισκεπτών παρήχθησαν σε μεγάλο βαθμό έως και το 2004 (Macdonald, 2006).

Στις ΗΠΑ, η αξιολόγηση των εκθέσεων και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων τροφοδοτήθηκε με τη λογοδοσία και την ανάγκη «μέτρησης» των αποτελεσμάτων για τους χρηματοδότες και τους χορηγούς. Πολλές μελέτες προσπάθησαν να «μετρήσουν» την επίτευξη από τους επισκέπτες των προδιαγραφών που είχαν οριστεί προηγουμένως για εκπαιδευτικούς στόχους. Άλλες μελέτες πάλι πραγματοποιήθηκαν και

επικεντρώθηκαν στη συμπεριφορά των επισκεπτών εντός των ορίων των μουσείων με πολύ περιορισμένη προσοχή στα κοινωνικά ή πολιτιστικά πλαίσια των επισκεπτών (Hein, 1998:189-203).

Με βάση τις αμερικανικές συμπεριφοριστικές προσεγγίσεις, ένα μεγάλο και μοναδικό ερευνητικό πρόγραμμα ιδρύθηκε στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Λονδίνο. Μια εικοσαετή έκθεση στο αναπτυξιακό σχέδιο περιελάμβανε τον προσδιορισμό των νέων ρόλων του προσωπικού, οι οποίοι καθόριζαν τους επιμελητές ως ειδικούς θεμάτων, διαφορετικούς από τους ερευνητές που έκαναν έρευνα επισκεπτών μουσείων. Οι μελέτες επικεντρώνονταν στο εάν ο επισκέπτης της εκθέσεως είχε καταλάβει το μήνυμα που προοριζόταν να προωθήσει η έκθεση.

Στις αμερικανικές μελέτες, λαμβάνονται χρήσιμα διδάγματα για τις εκθέσεις ως επικοινωνιακά μέσα ενημέρωσης, τα οποία, παρόλο που φαίνονται σήμερα προφανή, εξακολουθούν να μην ασκούνται πάντα. Για παράδειγμα, πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο κατανόησης του επισκέπτη για το αντικείμενο της έκθεσης, θα ήταν χρήσιμες για το σχεδιασμό της έκθεσης και την παροχή εννοιολογικών και χωρικών χαρτών στην αρχή της έκθεσης. Έτσι θα μπορούσαν να βοηθήσουν τους επισκέπτες να καταλάβουν το σκοπό και τη διάταξη της έκθεσης. Ο Screven (1986) συνοψίζει πολλά από αυτά τα ευρήματα και ενθαρρύνει τους υπευθύνους να αναπτύξουν στόχους για τις εκθέσεις με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι δυνατή η όποια μέτρηση. Ομοίως, πολλές από τις ιδέες που αναπτύχθηκαν στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας έχουν να κάνουν με βασικές αρχές για τον καλό σχεδιασμό της επικοινωνίας των μουσείων. Αποδεδειγμένα πλέον η οργανωτική δομή της έκθεσης πρέπει να είναι σαφής στους επισκέπτες, να προβλέπονται τα διάφορα επίπεδα ικανότητας, γνώσης και ενδιαφέροντος, καθώς και η ενεργός δράση των επισκεπτών.

Ωστόσο, τα εκθέματα πρέπει να δηλώνουν ρητά τους στόχους τους, όπως και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα (Miles & Tout, 1994α). Είναι σαφές ότι εάν το μέσο (η έκθεση) ήταν αρκετά καλό, αυτό θα συνέβαινε αυτόματα. Αυτή η προσέγγιση έρχεται πολύ κοντά στην «αξιολόγηση των επισκεπτών» (Loomis, 1987). Η εκτίμηση μπορεί να οριστεί ως μια κρίση ποιότητας, ενώ ο βαθμός στον οποίο οι επισκέπτες έχουν απορροφήσει τα προοριζόμενα μηνύματα της έκθεσης είναι πολύ σημαντικός και καθορίζει την ουσία της λειτουργίας της έκθεσης.

Κατά τη διάρκεια της περιόδου διεξαγωγής ποικίλων μελετών επισκεπτών, η πλειονότητα των ερευνών απέτυχε στο να κάνει σαφείς διακρίσεις. Αυτό που

αναδείχθηκε ήταν ότι οι επισκέπτες δεν ήταν πάντα τόσο διατεθειμένοι να αγωνιστούν προς την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων που θα επιθυμούσαν οι αξιολογητές.

4.3 Η διαφορά παρακολούθησης και αξιολόγησης

Η παρακολούθηση και η αξιολόγηση είναι δύο διαφορετικά πράγματα αλλά πολύ συχνά συγχέονται. Η παρακολούθηση αφορά τη συνεχή συλλογή και ανάλυση πληροφοριών προς επί τόπου έλεγχο της προόδου μιας δραστηριότητας σε οποιαδήποτε δεδομένη στιγμή. Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να είναι η συλλογή στοιχείων επισκεπτών για μια χρονική περίοδο και η ενημέρωση για αύξηση ή μείωση αυτών ανά μήνα. (Renaissance, 2008)

Η αξιολόγηση, από την άλλη πλευρά, συμβαίνει σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Μπορεί να πραγματοποιηθεί παρακολούθηση πληροφοριών καθώς και άλλων δεδομένων για να εξετασθεί η πρόοδος που έχει επιτευχθεί σε σχέση με τα κριτήρια αναφοράς που είχαν οριστεί αρχικά. Είναι ένας τρόπος μέτρησης του αποτελέσματος ή της απόδοσης καθ' όλη τη διάρκεια της δραστηριότητας. Για παράδειγμα, μελετώντας τον αριθμό των επισκεπτών, μπορεί να δημιουργηθεί το ερώτημα αν έχει επιτευχθεί ο στόχος της αύξησης του αριθμού αυτού, εάν αυτό αποτέλεσε στόχο κάποιων σχεδίων/στρατηγικών. Η αξιολόγηση μπορεί να είναι είτε πολύ απλή είτε πολύ εξελιγμένη. (Renaissance, 2008)

4.4 Παραδείγματα μελετών περίπτωσης

Παρακολούθηση επισκεπτών στο Μουσείο & την Πινακοθήκη του Norwich Castle

Κατά το παρελθόν, πραγματοποιήθηκαν δύο μελέτες παρατήρησης επισκεπτών σε προσωρινές εκθέσεις στο Μουσείο & την Πινακοθήκη του Norwich Castle. Και οι δυο μελέτες έγιναν σε εκθέσεις τέχνης, όπου η πρώτη κάλυπτε έργα τριών δημοφιλών γυναικών (Βρετανών καλλιτεχνών) από τα τέλη του 19ου έως και τις αρχές του 20ου αιώνα (Vanessa Bell, Gwen John & Laura Knight) και η δεύτερη, μια διπλή έκθεση για τη Βασίλισσα Ελισάβετ, τις Ακουαρέλες της Μητέρας της Βασίλισσας και τα έργα του Prunella Clough. Η παρατήρηση της συμπεριφοράς των επισκεπτών κρίθηκε ορθότερη, καθώς οι επισκέπτες δεν θα ήταν θετικοί στο να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο.

Παράλληλα δεν υπήρχαν και επαρκείς πόροι για την επεξεργασία των δεδομένων των συνεντεύξεων, αλλά ούτε και ο απαιτούμενος χρόνος, καθώς οι συνεντεύξεις είναι μια πιο χρονοβόρα διαδικασία. Παρατηρητές προσελήφθησαν από μέλη της ομάδας διερμηνέων ώστε να παρατηρήσουν και να ερμηνεύσουν της συμπεριφορά των επισκεπτών στις συλλογές του Μουσείου. Πρόκειται για τα πρόσωπα που ήταν τα «αυτιά» και τα «μάτια» των υπηρεσιών «πρώτης γραμμής» του Μουσείου -την περίοδο της Μελέτης- καθώς αλληλεπιδρούσαν με τους επισκέπτες σε καθημερινή βάση. Οι παρατηρητές χρησιμοποίησαν φύλλα παρατήρησης για την καταγραφή της συμπεριφοράς των επισκεπτών. (Renaissance, 2008)

Ουσιαστικά δημιουργήθηκε ένα λεπτομερές φύλλο παρατήρησης, στο οποίο κλήθηκαν οι παρατηρητές να καταγράψουν ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών. Αυτό σχετίζεται με βασικά ερωτήματα που αφορούν, για παράδειγμα, τους τύπους επισκεπτών, τη διάρκεια της επίσκεψής τους, το χρόνο παραμονής σε πίνακες, γενικά την αλληλεπίδραση με την έκθεση και οποιαδήποτε άλλη συμπεριφορά παρατηρήθηκε. Το πίσω μέρος του φύλλου παρατήρησης περιελάμβανε ένα σχέδιο του χώρου της γκαλερί πάνω στο οποίο οι παρατηρητές θα μπορούσαν να σηματοδοτήσουν την κίνηση των επισκεπτών και τις περιοχές με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον. (Renaissance, 2008)

Ως προς την δεύτερη μελέτη, βασικές ερωτήσεις σχετίζονταν με τα κίνητρα των επισκεπτών, τις προθέσεις τους και τις αντιδράσεις τους. Αυτά τα ερωτήματα έπρεπε να ληφθούν υπόψη αναφορικά με την συμπεριφορά των διαφορετικών επισκεπτών κατά φύλο, ηλικία και σύνθεση ομάδας. (Renaissance, 2008)



Εικόνα 3. Επισκέπτες του Norwich Castle Museum & Art Gallery
(Renaissance, 2008)

Σημαντικά στοιχεία που εξήχθησαν από τις δύο παρατηρήσεις ήταν (Renaissance, 2008):

- Ενώ η πρώτη Μελέτη παρείχε ένα μεγάλο όγκο πληροφοριών για την συμπεριφορά των επισκεπτών, έπρεπε να διατεθεί αρκετός χρόνος για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν.
- Η δεύτερη Μελέτη ολοκληρώθηκε ταχύτερα και τα αποτελέσματά της ήταν απλούστερα στην ανάλυση, αλλά μερικές πληροφορίες (π.χ. σχετικά με τη διασταύρωση των επισκεπτών ή τα εκθέματα μεγαλύτερου ενδιαφέροντος) δεν καταγράφηκαν τόσο εύκολα και μεθοδικά.
- Για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων όπως αυτή που υλοποιήθηκε μέσω παρατήρησης, οι μελέτες είναι ανοικτές σε υποκειμενική κρίση και μπορεί να χρειαστεί να επιτευχθεί επεξεργασία και με άλλες μεθόδους συλλογής δεδομένων. Αυτό στηρίζεται στο ότι η έκθεση έκανε επίσης χρήση ενός βιβλίου σχολίων επισκεπτών και ενός βιβλίου καθημερινής διερμηνείας (μορφή βιβλίου σχολίων προσωπικού).
- Η χρήση των παρατηρητών για την παρακολούθηση επισκεπτών έχει πολλά πλεονεκτήματα, όπως: α) χρησιμοποιούνται για την παρατήρηση των αντιδράσεων των επισκεπτών σε μια σειρά εκθέσεων και β) αυτοί είναι ειδικευμένοι στην επαφή με τους επισκέπτες και μπορούν να προσφέρουν μια εικόνα για την συμπεριφορά του επισκέπτη που μπορεί να μην έχουν οι ξένοι.

Το Μουσείο Luton

Το μουσείο Luton πραγματοποιεί τακτικά αξιολόγηση έργων και εκθέσεων. Τελευταία, ανέλαβε και μια ευρείας κλίμακας αξιολόγηση για την αναδημιουργία του Stockwood Discovery Center που άνοιξε το 2008. Οι ακόλουθες τρεις εκθέσεις αξιολόγησης έχουν εκπονηθεί για έργα και εκθέσεις (Renaissance, 2008):

- Ένας εναλλακτικός τρόπος Μουσείων που δουλεύουν με τους μαθητευόμενους μέντορες/ παρατηρητές
- Η ψυχική υγεία ως ένα φιλικό προς την οικογένεια θέμα για τα μουσεία
- Σε όλο το διοικητικό συμβούλιο στο Wardown Park Museum, Luton (εσωτερική έκθεση)

Πολύ σημαντικός -σε όλες αυτές τις εκθέσεις- είναι ο τρόπος με τον οποίο οι απόψεις των διαφόρων ενδιαφερόμενων μερών συγκεντρώνονται και εξετάζονται κατά την αξιολόγηση των έργων ή εκθέσεων, συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα, επισκεπτών, ενός πλήθους στελεχών του μουσείου και των συνεργατών κ.α. Αυτό

προσφέρει μια πιο ισορροπημένη αξιολόγηση. Επιπλέον, οι εκθέσεις παρέχουν την ευκαιρία για τη μεταφορά γνώσεων, καθορίζοντας με σαφήνεια και συνοπτικά τα σημεία μάθησης που προκύπτουν από αυτά δραστηριότητες. Στην περίπτωση της έκθεσης αξιολόγησης για την έκθεση «Σε όλο το διοικητικό συμβούλιο», αυτή περιλαμβάνει μαθήματα εκμάθησης για το Μουσείο Luton, σημεία μάθησης γενικά σε οποιοδήποτε μουσείο και προτάσεις για το Βρετανικό Μουσείο στις μελλοντικές τουριστικές εκθέσεις. Αυτό το είδος της μεθόδου διευκολύνει τους άλλους να υιοθετήσουν στρατηγικές και να δράσουν στα επίπεδα μάθησης ενός οργανισμού. Ομοίως, στην περίπτωση των άλλων δύο αξιολογήσεων περιγράφονται συμβουλές για το σχεδιασμό και την παροχή παρόμοιων έργων, τα οποία βοηθούν στην επικοινωνία ως μια προσέγγιση βέλτιστης πρακτικής. (Renaissance, 2008)



Εικόνα 4. Διαδραστική εμπειρία στο Louis Wain Art και Έκθεση ψυχικής υγείας στο Μουσείο Luton (Renaissance, 2008)

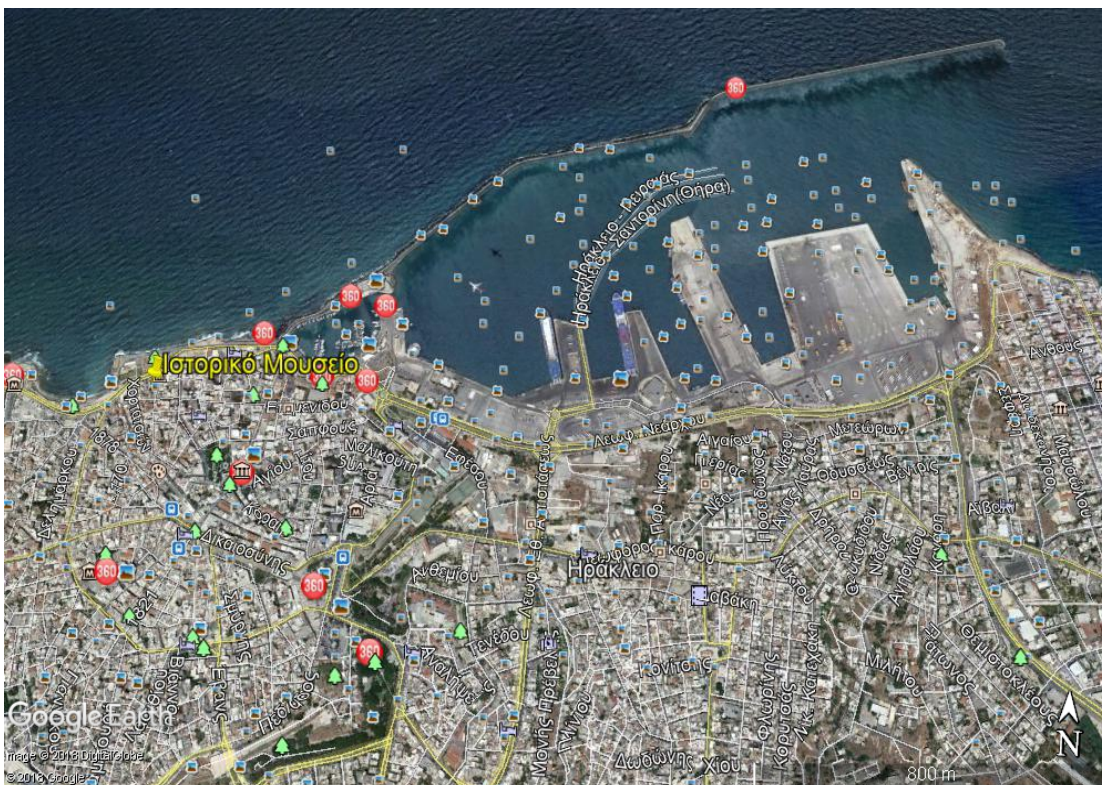
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

5.1 Χωροταξικά στοιχεία

Το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης (IMK) βρίσκεται στο βόρειο τμήμα του αστικού ιστού του Ηρακλείου και συγκεκριμένα στη συμβολή των οδών Σοφοκλή Βενιζέλου και Γρεβενών. Απέχει περίπου 1km από το λιμένα του Ηρακλείου, 500m από το κέντρο της πόλης και βρίσκεται επί της παραλιακής οδού.

Το Μουσείο βρίσκεται έναντι της πλατείας του Αγίου Πέτρου των Δομινικανών και σε απόσταση περίπου 80m από τη θάλασσα. Αξίζει να επισημανθεί πως απέχει περίπου: 650m από το Αρχαιολογικό Μουσείο, 400m από το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και 1,5km από το Μουσείο Εικαστικών Τεχνών και 750m από το Μουσείο Μάχης και Εθνικής Αντίστασης Κρήτης. Η απόσταση του Ιστορικού Μουσείου από τα υπόλοιπα της πόλης έχει σημασία να επισημανθεί, καθώς είναι ένα στοιχείο που θα μελετηθεί εκτενέστερα στη συνέχεια.



Εικόνα 5. Θέση του Μουσείου στην πόλη του Ηρακλείου (Λήψη: Google Earth)

5.2 Πολεοδομικά χαρακτηριστικά

Το Ιστορικό Μουσείο στεγάζεται σε διατηρητέο νεοκλασικό κτίριο ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής αξίας (εικόνα 6) που κατασκευάστηκε το έτος 1903 ως οικία του Ανδρέα Λυσιμάχου Καλοκαιρινού και βάσει σχεδίων που μελέτησε ο αρχιτέκτονας Κωνσταντίνος Τσαντηράκης. Στο εσωτερικό του κτιρίου υφίστανται οροφोगραφίες με παραστάσεις της Ιλιάδας και της Οδύσσειας, έργα του Αντ. Στεφανόπουλου, «διακοσμητή της εν Αθήναις οικίας Κέλλενεκ».

Το Μουσείο ιδρύθηκε το 1953 από την Εταιρεία Κρητικών Ιστορικών Μελετών, ένα επιστημονικό σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, για την υποστήριξη και προαγωγή των κρητολογικών σπουδών από τους πρώτους χριστιανικούς χρόνους έως εντεύθεν. Κατά τη δεκαετία του 1970 επεκτάθηκε μετά από δωρεά οικοπέδου από τον Ανδρέα Γ. Καλοκαιρινό και με χρηματοδότηση των Ιδρυμάτων Α. & Μ. Καλοκαιρινού. Η πτέρυγα αυτή συμπληρώθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με προσθήκη ορόφου και η κατασκευή περατώθηκε το 2004 με τη διαρρύθμιση Αιθουσών Περιοδικών Εκθέσεων και του «Αμφιθεάτρου Γιάννης Περτσελάκης» (με χρηματοδότηση των Ιδρυμάτων Α. & Μ. Καλοκαιρινού και συγχρηματοδότηση προγραμμάτων της Ε.Ε.).

Σήμερα συνολικά η στεγασμένη εκθεσιακή επιφάνεια του Μουσείου είναι 1.500 τμ και αποτελείται από 25 χώρους. Το Μουσείο διαθέτει επίσης Βιβλιοθήκη, Πωλητήριο και καφετέρια.



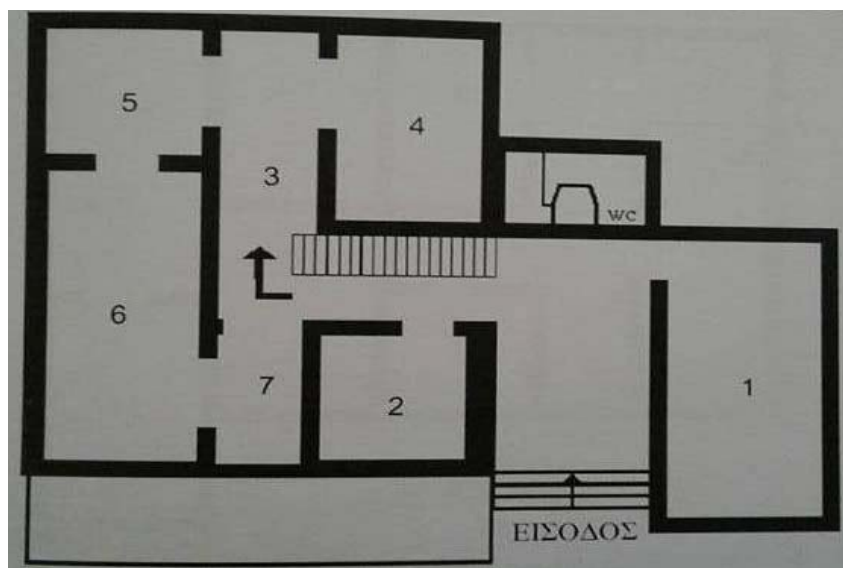
Εικόνα 6. Πρόσοψη του κτιρίου

5.3 Εσωτερικοί χώροι του Μουσείου

Η εσωτερική διαρρύθμιση του Μουσείου αποτυπώνεται στις κατόψεις που παρουσιάζονται ακολούθως.

Στην εικόνα 7 παρουσιάζεται η διαρρύθμιση του ισογείου (επίπεδο 0) του κτιρίου, όπου περιλαμβάνει τους ακόλουθους χώρους με την αρίθμηση που εμφανίζεται σε αυτούς:

- 1) Αίθουσα Α.Γ. Καλοκαιρινού: μια εισαγωγή στην ιστορία των χριστιανικών χρόνων της Κρήτης με έμφαση στην Ενετοκρατία και τον Κρητικό Πόλεμο
- 2) Αίθουσα των Κεραμικών
- 3) Πρώιμη Βυζαντινή Συλλογή: κιονόκρανα, ψηφιδωτά, μικροτεχνία
- 4) Πρώιμη Βυζαντινή Συλλογή: αρχιτεκτονικά γλυπτά και εκκλησιαστικά σκεύη από την Βασιλική του Αγίου Τίτου της Γόρτυνος
- 5) Ύστερη Βυζαντινή Συλλογή: αρχιτεκτονικά γλυπτά
- 6) Ενετική Συλλογή: αρχιτεκτονικά γλυπτά και επιγραφές
- 7) Ενετική Συλλογή: οικόσημα

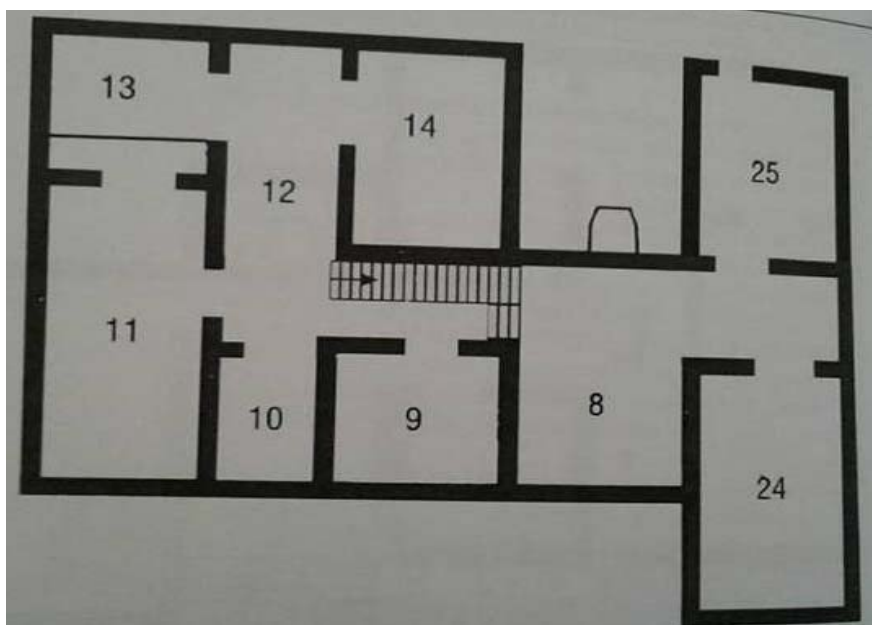


Εικόνα 7. Κάτοψη του ισογείου

Στην ακόλουθη εικόνα 8 περιγράφεται η διάταξη του 1^{ου} επιπέδου του Μουσείου. Σε αυτό το επίπεδο διαμορφώνονται οι χώροι όπως περιγράφονται ακολούθως, βάσει της αρίθμησης που εμφανίζεται στην κάτοψη.

- 8) IMK CAFE, Σπαράγματα Βυζαντινών Τοιχογραφιών
- 9) Νομισματική Συλλογή
- 10) Βυζαντινός Ναΐσκος
- 11) Δομήνικος Θεοτοκόπουλος (El Greco), Συλλογή των βυζαντινών και μεταβυζαντινών εικόνων και κειμηλίων
- 12) Ιστορική Συλλογή: Εισαγωγή
- 13) Ιστορική Συλλογή: Οθωμανική Περίοδος
- 14) Ιστορική Συλλογή: 19ος και αρχές 20ου αιώνα
- 24) Εικόνες (15ος -20ός αι.). Δωρεά Ζαχαρία Πορταλάκη
- 25) Περιοδική Έκθεση. Συλλογή Σύγχρονης Τέχνης Ζαχαρία Πορταλάκη

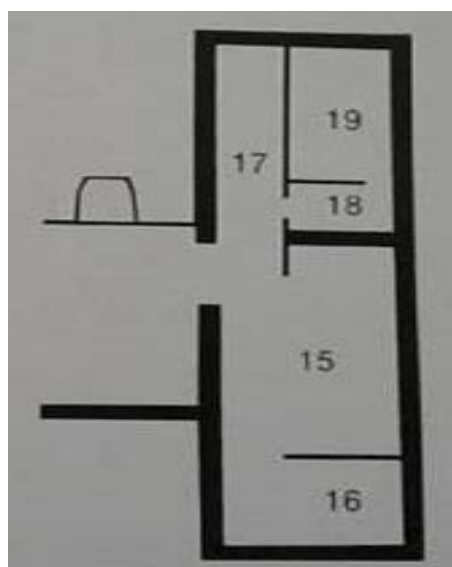
Ειδικότερα το Καφέ του IMK διαθέτει ένα μικρό εσωτερικό χώρο και 2 εξωτερικούς, το βορεινό μπαλκόνι με θέα στη θάλασσα και την νότια αυλή του νεοκλασικού κτιρίου. Το Μουσείο διαθέτει επίσης και πωλητήριο με εκδόσεις και αντικείμενα εμπνευσμένα από τα εκθέματά του.



Εικόνα 8. Κάτοψη του επιπέδου 1

Στην εικόνα 9 περιγράφεται η διάταξη του 2Α επιπέδου του Μουσείου. Σε αυτό το επίπεδο διαμορφώνονται οι ακόλουθοι χώροι βάσει της αρίθμησης που εμφανίζεται στην κάτοψη.

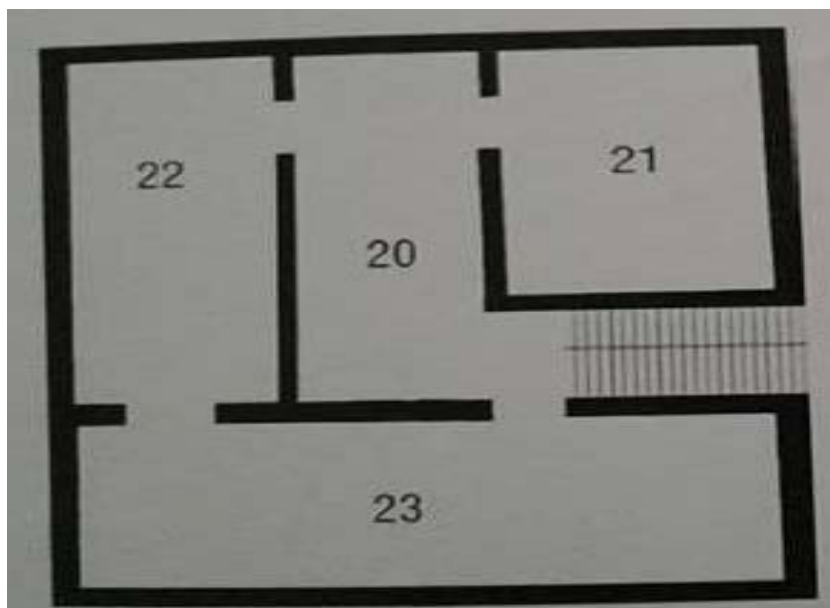
- 15) Συλλογή Β' Παγκοσμίου Πολέμου: Μάχη της Κρήτης, Κατοχή και Αντίσταση
- 16) Συλλογή Β' Παγκοσμίου Πολέμου: Αίθουσα Εμμανουήλ Τσουδερού
- 17, 18, 19) Συλλογή Νίκου Καζαντζάκη



Εικόνα 9. Κάτοψη του επιπέδου 2Α

Στην εικόνα 10 περιγράφεται η διάταξη του 2Β επιπέδου του Μουσείου. Σε αυτό το επίπεδο αναπτύσσεται η Εθνογραφική Συλλογή και συγκεκριμένα αυτή παρουσιάζεται στους ακόλουθους χώρους, βάσει της αρίθμησης που εμφανίζεται στην κάτοψη.

- 20) Εισαγωγή
- 21) Το Κρητικό σπίτι
- 22) Παραγωγικές Διαδικασίες
- 23) Ο κύκλος της ζωής



Εικόνα 10. Κάτοψη του επιπέδου 2B

Το Μουσείο διαθέτει Βιβλιοθήκη με παλαίτυπα, σπάνιες εκδόσεις και πλήθος κριτολογικών βιβλίων, καθώς και ιστορικό και φωτογραφικό αρχείο.

Ιδιαίτερος είναι και ο χώρος του αμφιθέατρου που ονομάζεται «Γιάννης Περτσελάκης», χωρητικότητας 80 ατόμων, επί του οποίου πραγματοποιούνται διεθνή συνέδρια, επιστημονικά συμπόσια, ομιλίες, παρουσιάζει βιβλίων και άλλες εκδηλώσεις με ελεύθερη πρόσβαση σε κάθε ενδιαφερόμενο. Σε αυτό επίσης διοργανώνονται και εκπαιδευτικά προγράμματα. Ο χώρος του αμφιθέατρου διατίθεται και προς ενοικίαση για εκδηλώσεις τρίτων.

5.4 Εκθέματα

Στους χώρους του προβάλλονται ποικίλα εκθέματα: της βυζαντινής τέχνης και του πολιτισμού, της βενετσιάνικης και οθωμανικής περιόδου, της εποχής των επαναστάσεων έως και την Ένωση του νησιού με την Ελλάδα, του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, της μάχης της Κρήτης και της Αντίστασης, καθώς και του λαϊκού πολιτισμού της κρητικής υπαίθρου.

Εκ των σημαντικών εκθεμάτων του Μουσείου είναι οι πίνακες του El Greco *"Η Βάπτιση του Χριστού"* (1567) και *"Άποψη του Όρους και της Μονής Σινά"* (1570). Η Συλλογή του συγγραφέα Νίκου Καζαντζάκη από προσωπικά του αντικείμενα και χειρόγραφα φυλάσσεται και εκθέτεται σε ιδιαίτερο χώρο/ ενότητα.

Ένα ακόμη ξεχωριστό έκθεμα του Μουσείου είναι και ένα μεγάλο ομοίωμα της πόλης του Ηρακλείου, με τα χαρακτηριστικά που αυτή είχε στα μέσα του 17ου αιώνα.



Εικόνα 11. Η Μακέτα του Βενετσιάνικου Χάνδακα

Σημαντική είναι και μια συλλογή 65 φορητών εικόνων (15ου - αρχών 20ού αιώνα) που παρουσιάζουν μια θεματολογική και εικονογραφική ποικιλία. Πρόκειται για απεικονίσεις της Παναγίας στη μεταβυζαντινή και τη ρωσική τέχνη, προφητών, αγίων και επεισοδίων του βίου τους και σκηνών του Εορτολογίου, εικόνες που προορίζονταν για τη δημόσια ή την ιδιωτική λατρεία και γενικά έργα με ιδιαίτερη τεχνοτροπία.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το τρίπτυχο της Ζωοδόχου Πηγής με τον Ευαγγελισμό και τα Εισόδια, που δημιουργήθηκε από τον κρητικό ζωγράφο Ζαχαρία Καστροφύλακα. Πρόκειται για έργο μικρών διαστάσεων (15,3 x 31,2 εκ) που αποτελεί έξοχο δείγμα των τάσεων της ζωγραφικής φορητών εικόνων στην Κρήτη τον 18ο αιώνα.

Οι θεματικές ενότητες του Μουσείου είναι:

- Έκθεση γλυπτών
- Έκθεση κεραμικών
- Έκθεση νομισματικής συλλογής
- Έκθεση βυζαντινής και μεταβυζαντινής τέχνης

- Έκθεση οθωμανικής περιόδου
- Έκθεση Β' Παγκοσμίου Πολέμου
- Έκθεση Νίκου Καζαντζάκη
- Έκθεση Εθνογραφικής- Λαογραφικής Συλλογής

Εκ των εκθεμάτων, σημαντικός αριθμός αντικειμένων της Βυζαντινής και Ενετικής περιόδου παραδόθηκαν στο ΙΜΚ ως παρακαταθήκη του Δημοσίου.

Η ηλεκτρονική υποστήριξη του συνόλου των εκθεμάτων, η εφαρμογή εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η χρήση οπτικοακουστικών μέσων και η οργάνωση περιοδικών εκθέσεων εντάσσονται στο πλαίσιο του σύγχρονου παιδαγωγικού ρόλου που ακολουθεί το ΙΜΚ.

5.5 Εκπαιδευτικά Προγράμματα

Το Μουσείο υποστηρίζει εκπαιδευτικά προγράμματα στο πλαίσιο της αξιοποίησης Συλλογών του, προσφέροντας ποικίλες γνώσεις σε μαθητές νηπιαγωγείου, δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου. Ορισμένα εξ' αυτών των προγραμμάτων που λειτουργούν φέτος (έτος 2017-2018) περιγράφονται ακολούθως.

Πρόσκληση σε Βυζαντινό Γεύμα-Γνωριμία με τη διατροφή των Βυζαντινών

Πρόκειται για πρόγραμμα απευθυνόμενο σε μαθητές της Ε' και ΣΤ' τάξης του Δημοτικού. Στηρίζεται στην εκπαιδευτική αξιοποίηση της Συλλογής των Κεραμικών που βρίσκεται στο ισόγειο του κτιρίου και στοχεύει στην απόκτηση γνώσεων των μαθητών σχετικά με τον καθημερινό βίο των Βυζαντινών. Στους μαθητές προσφέρεται πλούσιο εποπτικό υλικό και δίνεται η δυνατότητα για επιτόπια παρατήρηση των βυζαντινών κεραμικών. Παράλληλα συμμετέχουν σε δραστηριότητες αναζήτησης και εικαστικής δημιουργίας.

Προορισμός: Μοντέρνα Τέχνη

Πρόκειται για πρόγραμμα απευθυνόμενο σε μαθητές του νηπιαγωγείου, καθώς και της Α',Β',Γ' τάξης του δημοτικού. Βάση του προγράμματος είναι η έκθεση γλυπτών της Ναταλίας Μελά και ουσιαστικά υλοποιείται ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα ανακάλυψης, με στόχο την επαφή των παιδιών με την τέχνη του objet trouvé και των ready made γλυπτών. Αντικείμενα κατασκευασμένα από μέταλλο, χαρτί και πλαστικό αποτελούν

βασικά υλικά για γλυπτικές συνθέσεις. Ιδιαίτερης σημασίας είναι το γεγονός πως οι δημιουργίες των παιδιών χαρακτηρίζονται από την αντισυμβατική χρήση των υλικών.

Γνωριμία με τη Μεταβυζαντινή Τέχνη, μέσα από τη Συλλογή Ζαχαρία Πορταλάκη

Πρόκειται για πρόγραμμα απευθυνόμενο σε μαθητές της Β', Γ' Γυμνασίου και Α' Λυκείου. Απώτερος στόχος είναι η επαφή των μαθητών με την τέχνη της φορητής εικόνας και την εξέλιξή της στο σύνολο του ορθόδοξου κόσμου. Αφετηρία αποτελούν οι εικόνες της Συλλογής Ζαχαρία Πορταλάκη (15ος -20ός αιώνας), μέσω των οποίων επιχειρείται η γνωριμία των μαθητών με τα χαρακτηριστικά της μεταβυζαντινής τέχνης. Προς επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων χρησιμοποιείται πλούσιο εποπτικό υλικό και ειδικά σχεδιασμένα παιχνίδια παρατήρησης.

Μαρτυρίες ενός πολέμου:

Απευθύνεται σε όλες τις τάξεις του Γυμνασίου, στην Α' τάξη του Λυκείου και στις Ε' και ΣΤ' τάξεις του Δημοτικού. Το πρόγραμμα στηρίζεται στην αξιοποίηση της μόνιμης έκθεσης για τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, με σκοπό την απόκτηση γνώσεων των μαθητών για την περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου στην Κρήτη. Αξιοποιούνται κατάλληλα τα αντικείμενα που εκτίθενται, ντοκουμέντα ήχου και εικόνας και έτσι οι μαθητές πληροφορούνται για μαρτυρίες των ανθρώπων που έζησαν τα γεγονότα, συμμετέχουν σε δραστηριότητες και παιχνίδια, προβληματίζονται, ερευνούν κ.α.

Μονοπάτια μέσα στην πόλη, δρόμοι μέσα στην Ιστορία

Πρόκειται για πρόγραμμα απευθυνόμενο σε μαθητές της Ε' και ΣΤ' Δημοτικού, Γυμνασίου και Λυκείου. Αφετηρία αποτελεί η Μακέτα της πόλης του Ενετικού Ηρακλείου ευρισκόμενη εντός της αίθουσας Α. Γ. Καλλοκαιρινού, στην οποία στηρίζεται η μύηση των μαθητών στις ιδιαιτερότητες της ιστορίας του τόπου. Το εν λόγω πρόγραμμα περιλαμβάνει:

- α) Ομαδική έρευνα των παιδιών -πριν επισκεφθούν το μουσείο- αναφορικά με τα επτά μνημεία της πόλης
- β) Υλοποίηση του προγράμματος εντός του Μουσείου στο πλαίσιο παρατήρησης της Μακέτας και των λοιπών σχετικών εκθεμάτων
- γ) Θεματική περιήγηση στην πόλη σε συνδυασμό με επιτόπια παρατήρηση των ενετικών μνημείων και υλοποίηση δραστηριοτήτων σε φυλλάδιο εργασίας.

Νίκος Καζαντζάκης, ένας ταξιδευτής σε τόπους και ιδέες

Πρόκειται για πρόγραμμα απευθυνόμενο σε μαθητές Γυμνασίου, της Α΄ και Β΄ τάξης του Λυκείου και της Ε΄ και ΣΤ΄ τάξης του Δημοτικού. Το πρόγραμμα έχει ως κύριο στόχο την βιωματική γνωριμία των μαθητών με την ξεχωριστή προσωπικότητα του συγγραφέα Νίκου Καζαντζάκη. Για την επίτευξη των σκοπών του προγράμματος έχει δημιουργηθεί ένα βοηθητικό φυλλάδιο που βοηθά την περιήγηση των μαθητών στις αίθουσες και τα εκθέματα. Τα παιδιά παρατηρούν, ανακαλύπτουν, συμμετέχουν και δημιουργούν. Σημαντικός στόχος του προγράμματος είναι και η λήψη πληροφοριών σχετικά με το ιστορικό- κοινωνικό πλαίσιο της εποχής που έζησε ο συγγραφέας, διαμορφώνοντας έτσι έναυσμα για περαιτέρω μελέτη των μικρών επισκεπτών με τα έργα του συγγραφέα.

Υφαίνουμε:

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μαθητές της Δ΄, Ε΄ και ΣΤ΄ τάξης του Δημοτικού. Στοχεύει στο να αντιληφθούν οι μαθητές την σύνδεση πρώτης ύλης - νήματος - ύφανσης - υφάσματος και να κατανοήσουν τον απαιτούμενο χρόνο και κόπο για την κατασκευή του υφάσματος και των ενδυμάτων όταν δεν χρησιμοποιούνται μηχανές. Τα παιδιά μαθαίνουν τις διαδικασίες προετοιμασίας της πρώτης ύλης και κατεργασίας του νήματος, δοκιμάζουν να υφάνουν, συμμετέχουν, παρατηρούν και αποκτούν σχετικές γνώσεις. Το πρόγραμμα υποστηρίζεται από κατάλληλο εποπτικό υλικό (αυθεντικά εργαλεία, βίντεο, φωτογραφίες, κ.α.).

Ελ Γκρέκο: Το μεγάλο ταξίδι - Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μαθητές νηπιαγωγείου καθώς και της Α΄, Β΄, Γ΄ τάξης του δημοτικού. Αφετηρία του προγράμματος αποτελούν οι δύο πίνακες του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου (*Η Αποψη του Όρους και της Μονής Σινά* (1570) και η *Βάπτιση του Χριστού* (1569)), μέσω των οποίων τα παιδιά έρχονται σε επαφή με το έργο, τη ζωή, τις μετακινήσεις και την εποχή του ζωγράφου.

«Φωτόδεντρο ή αλλιώς ...Poet-tree»

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μαθητές της Α΄, Β΄ τάξης του Δημοτικού και του Νηπιαγωγείου και πραγματοποιείται στην **αίθουσα Οδυσσέα Ελύτη** του **Κοινωνικού Χώρου**. Στόχος είναι οι μαθητές μέσα από ποικίλες δραστηριότητες να γνωρίσουν την ποίηση του Οδυσσέα Ελύτη.

Τα χρώματα του Πάθους

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μαθητές της Ε', ΣΤ' Δημοτικού και της Α', Β' και Γ' Γυμνασίου. Αφετηρία αποτελούν τρία από τα έργα της Βυζαντινής Συλλογής του Μουσείου και στόχος είναι η παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο κορυφαίοι Ευρωπαίοι ζωγράφοι πραγματεύθηκαν το θέμα των Θείων Παθών.

Ο κύκλος του ψωμιού

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μαθητές της Α', Β', Γ' τάξης του Δημοτικού και του Νηπιαγωγείου. Στόχος είναι η βιωματική γνωριμία των παιδιών με το Λαϊκό Πολιτισμό της Κρήτης και γενικά με την Ιστορία της Τέχνης και ειδικότερα ο τρόπος που αποτυπώνονται στη ζωγραφική οι διαδικασίες παραγωγής του ψωμιού. Μέσω του προγράμματος πραγματοποιείται επίσκεψη στο Κρητικό Σπίτι του Μουσείου και υλοποιούνται διαδραστικά- μουσικοκινητικά παιχνίδια και εκπαιδευτικές προβολές. Πολύ σημαντικό είναι το γεγονός πως τα παιδιά συγκρίνουν τελικά την κρητική-μεσογειακή διατροφή και με τις σύγχρονες διατροφικές συνήθειες.

Μουσειοσκευές "Ο κύκλος του ψωμιού"

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε μαθητές όλων των τάξεων του Δημοτικού και του Νηπιαγωγείου και προορίζεται για σχολεία απομακρυσμένων περιοχών και για τους δασκάλους που θα ήθελαν να συνθέσουν ένα δικό τους πρόγραμμα.

5.6 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Το ιστορικό μουσείο Κρήτης χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα μέσα του διαδικτύου, facebook, instaram, youtube, Twitter, pinterest flickr και trip advisor

Σημαντικό κομμάτι της διαδικτυακής πολιτικής του μουσείου είναι η επίσημη ιστοσελίδα του, η οποία ξεκινάει με την παράθεση όλων των δραστηριοτήτων και των επιλογών που αυτή προσφέρει. Το αρχικό μενού είναι κατανοητό και απλό προφέροντας την δυνατότητα εύκολης πλοήγησης στον ιστότοπο στην ελληνική αλλά και στην αγγλική γλώσσα. Οι επιλογές είναι απόλυτα ορατές και ακολούθως η σύνδεση απόλυτα εφικτή χωρίς καθυστέρηση και προβλήματα.

Ωστόσο η αισθητική της σελίδας καθώς και τα γραφιστικά στοιχεία μπορούν να χαρακτηριστούν μέτρια. Από άποψη περιεχομένου, ο ιστότοπος περιέχει αρκετά

ενδιαφέροντα στοιχεία. Πέρα από τις αναμενόμενες πληροφορίες σχετικά με την λειτουργία του μουσείου ,εισιτήρια, ωράρια κτλ, το σκοπό αλλά και τις προσέχεις δραστηριότητες, υπάρχει ψηφιακό υλικό που σχετίζεται με τα εκπαιδευτικά προγράμματα του μουσείου καθώς και με τις δημοσιεύσεις, οι οποίες δημοσιεύσεις μπορούν να αγοραστούν μέσα από τη σελίδα. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το μενού «ψηφιακοί πόροι». Ο χρήστης την σελίδας έχει την δυνατότητα να εξερευνήσει τα εκθέματα, να μάθει για την ιστορία της Κρήτης και των σημαντικών ανθρώπων που σχετίζονται με αυτή με έναν αρκετά διαδραστικό τρόπο. Τέλος η σελίδα παρέχει την δυνατότητα επικοινωνίας με το προσωπικό του μουσείου, την συνδρομή για την αποστολή ενημερωτικών μηνυμάτων καθώς και την δυνατότητα οικονομικής υποστήριξης από τους χρήστες.

Παρόλο που το περιεχόμενο είναι πλήρες και αρκετά καινοτόμο, η παρουσίαση του είναι υποδεέστερη, πράγμα που αντικατοπτρίζεται στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας από του χρήστες όπως φαίνεται στο alexa.

Όπως εύκολα αντιλαμβάνονται οι χρήστες, υπάρχει άμεση σύνδεση και πλοήγηση στο facebook, στο twitter, στο Youtube, στο tripadvisor, στο flickr, στο pinterest και στο instagram.

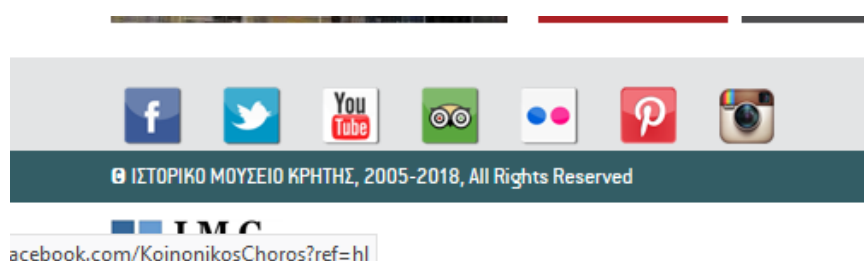
Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η παρουσία το μουσείου είναι ελλιπής. Η πιο δημοφιλής σελίδα είναι αυτή του facebook που την ακολουθούν 7.500 άτομα. Δημοσιεύσεις στη σελίδα πραγματοποιούνται σχεδόν κάθε εβδομάδα, προς ενημέρωση του κοινού για δρώμενα και δράσεις που είτε υλοποιήθηκαν είτε πρόκειται να υλοποιηθούν. Ουσιαστικά προβάλλονται όλες οι προσεχείς και προηγούμενες εκδηλώσεις, διαμορφώνοντας ένα κάλεσμα για όλους τους ενδιαφερομένους. Στο κοινό που επισκέπτεται την σελίδα δίνεται η δυνατότητα να εκφράσει τις απόψεις και κριτικές του. Δυστυχώς όμως πέρα από το γενικό like οι δημοσιεύσεις έχουν κατά μέσο όρο 40 με 45 likes , για το μήνα Μάιο που είχε τα περισσότερα δημοσιεύματα (25). Παράλληλα τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις είναι σχεδόν ανύπαρκτες σε πέντε μήνες έρευνας. Επιβεβαιώνοντας έτσι ότι οι χρήστες δεν έρχονται σε επικοινωνία με το μουσείο παρόλο που τους δίνεται η δυνατότητα.

Στο twitter το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης έγινε μέλος τον Ιούλιο του 2010 και έκτοτε αναρτά και εκεί ενημερώσεις για εκδηλώσεις και εκθέσεις, με μικρότερη απήχηση από το κοινό σε σχέση με το facebook. Με δεκατέσσερις ανακοινώσεις το μήνα Μάιο ο αριθμός των likes ήταν μόνο επτά! Με τέσσερα reteets. Τα βίντεο από τις εκδηλώσεις αυτές προβάλλονται στο YouTube. Αξίζει να σημειωθεί βέβαια πως οι

αναρτήσεις στο κανάλι αυτό δεν είναι καθόλου συχνές και δεν υπάρχει σχετική ενημέρωση των επισκεπτών μέσω αυτού. Συγκεκριμένα η πιο πρόσφατη ανάρτηση έγινε πριν από επτά μήνες, ενώ η παλαιότερη πριν από επτά χρόνια. Γενικά οι προβολές είναι χαμηλές. Εξαίρεση ωστόσο αποτελεί το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης που έχει φτάσει τις 4.100 προβολές (<https://www.youtube.com/watch?v=DR9Bj2wVQFk>), καθώς και ορισμένες ομιλίες, όπως η ομιλία της Αναστασίας Νάτσινα με θέμα "Ο ιστορικός Καβάφης και οι δραματικοί του μονόλογοι", που έχει έως τώρα συγκεντρώσει 1.829 προβολές. Στο pinterest, υπάρχει επίσης δραστηριότητα από την πλευρά του μουσείου η οποία περιορίζεται κυρίως στην παράθεση των εκθεμάτων, περά από κάποιες δημοσιεύσεις που αφορούν το καφέ του μουσείου.

Η σελίδα του instagram παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς υπάρχουν συνολικά 128 δημοσιεύσεις και 535 ακόλουθοι. Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων είναι ποικίλο. Περιέχει εικόνες από δραστηριότητες του μουσείου, από περιοδικές εκθέσεις και διαλέξεις, επίσης δίνει έμφαση στην ανθρωπινή πλευρά του μουσείου με φωτογραφίες επισκεπτών αλλά και προσκεκλημένων. Και σε αυτή τη σελίδα όμως πολύ μικρός είναι ο αριθμός των επισκεπτών που έχουν δηλώσει πως τους αρέσουν συγκεκριμένες δημοσιεύσεις. Ο μέσος όρος δεν ξεπερνά τους 100. Εξαίρεση αποτελεί το "Ανακαλύψτε 17 Αιώνες Κρητικής Ιστορίας, 3ος – 20ος αι." που έχει φτάσει τις 718 προβολές.

Η αποδοχή του μουσείου μπορεί να φανεί στο tripadvisor υπάρχουν 582 συνολικά κριτικές για το μουσείο. Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (σχεδόν 65%) έχει αξιολογήσει/ βαθμολογήσει ως "εξαιρετικό" του μουσείο και το 30% ως «πολύ καλό» ενώ στην σελίδα αυτή είναι αναρτημένες/ δημοσιευμένες συνολικά 399 φωτογραφίες του μουσείου. Αυτό δείχνει το γεγονός ότι οι επισκέπτες μένουν ικανοποιημένοι από το μουσείο αρκεί να το επισκεφτούν.



Εικόνα 12. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

5.7 Το περιβάλλον-PEST ανάλυση

Πολιτικό περιβάλλον

- Αστάθεια στην πολιτική σκηνή της Ελλάδος αλλά και της Ευρώπης
- Συνεχείς κρατικές παρεμβάσεις και τεράστιος όγκος γραφειοκρατίας για διαδικαστικά θέματα.
- Άκαμπτο νομικό πλαίσιο κυρίως σε σχέση με την παροχή ειδικών κινήτρων στον χώρο του πολιτισμού

Οικονομικό περιβάλλον

- Οικονομική κρίση από το 2007 και έπειτα.
- Capital control από τον Ιούνιο του 2015, τα οποία ακόμα ισχύουν σε ένα μέρος τους και ειδικά στις διαδικτυακές αγορές
- Πολύ χαμηλό εισόδημα για τους περισσότερους Έλληνες και μεγάλα ποσοστά ανεργίας
- Έλλειψη ευελιξίας σε ζητήματα χρηματοδότησης.

Κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον

- Χριστιανισμός και πολύ δυνατή επιρροή της θρησκείας στην Ελληνική κουλτούρα.
- Μετανάστευση και αύξηση την πολυπολιτισμικότητας.
- Μορφωτικό και βιοτικό επίπεδο της χώρας συνεχώς χαμηλώνει, η επισκεψιμότητα μειώνεται
- Απαξίωση των πολιτικών θεσμών και ως ένα σημείο την πολιτική ζωή.
- Στις νεότερες ηλικιακά ομάδες παρατηρείτε η μείωση της ενασχόλησής με τον πολιτισμό.

Τεχνολογικό περιβάλλον

- Σημαντική αύξηση των χρηστών των νέων τεχνολογιών πληροφορίας(information technologies)
- Συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για αρκετές από τις πλευρές της προσωπικής και επαγγελματικής ζωής.
- Χρήση του διαδικτύου με υψηλές σχετικά ταχύτητες, συνεπώς προώθηση των διαδικτυακών συναλλαγών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ

6.1 Σκοπός της Έρευνας

Βασικός στόχος του ερευνητικού μέρους της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας είναι: α) η αποτύπωση των απόψεων του προσωπικού που εργάζεται στο Μουσείο σχετικά με την επικοινωνιακή στρατηγική του και τα υφιστάμενα προβλήματα και β) η διερεύνηση των απόψεων των επισκεπτών του Ιστορικού Μουσείου Κρήτης ως προς το γενικότερο περιβάλλον λειτουργίας, προβολής και επικοινωνίας του.

Μέσα από την συγκέντρωση σχετικών στοιχείων/δεδομένων πραγματοποιείται αποτύπωση των απόψεων των συμμετεχόντων για το ρόλο που επιτελεί το Μουσείο στο σύγχρονο περιβάλλον της πόλης αλλά και του νησιού γενικότερα. Ειδικότερα, μέσα από την καταγραφή απόψεων επιδιώκεται εμβάθυνση στις αντιλήψεις, στάσεις και προτιμήσεις των επισκεπτών. Παράλληλα δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στον προσδιορισμό παραγόντων που σχετίζονται γενικά με την επικοινωνιακή στρατηγική των Μουσείων.

Απώτερος στόχος τέλος είναι αφού εντοπισθούν οι παράγοντες που συμβάλουν θετικά ή αρνητικά στην προσέγγιση και ανάδειξη των Μουσείων, να προταθούν κατάλληλα μέτρα παρέμβασης και σχετικές δράσεις βελτίωσης του υφιστάμενου περιβάλλοντος.

6.2 Μεθοδολογία έρευνας

Τα δύο ερωτηματολόγια (τα οποία και παραθέτονται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας) συντάχθηκαν βάσει των θεμάτων που τέθηκαν προς εξέταση για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας. Δεν έγινε έρευνα για εύρεση άλλου ερωτηματολογίου -ήδη «κατασκευασμένου»- που έχει χρησιμοποιηθεί από άλλο μελετητή, καθώς αυτό θα απαιτούσε την γραπτή συναίνεση του για τη χρήση του ερωτηματολογίου, κάτι που θα απαιτούσε επίσης χρόνο και πιθανό ενδεχόμενο ακόμη και την άρνηση του ίδιου του συντάκτη. Η σύνταξη εξάλλου ενός νέου

ερωτηματολογίου, κάνει το εργαλείο αυτό μοναδικό και πρωτότυπο, κάτι που εντασσόταν στις βλέψεις του συντάκτη-φοιτητή.

Το ερωτηματολόγιο που προοριζόταν για το προσωπικό του Μουσείου διαμορφώθηκε συνολικά από 16 ερωτήσεις και χωρίστηκε θεματολογικά σε τρεις ενότητες, κάθε μια από τις οποίες εξέτασε τα ακόλουθα:

- βασικά χαρακτηριστικά δείγματος
- γενικές πληροφορίες
- ειδικότερες πληροφορίες για το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης

Αντίστοιχα το ερωτηματολόγιο που προοριζόταν για τους επισκέπτες του Μουσείου διαμορφώθηκε συνολικά από 22 ερωτήσεις και χωρίστηκε θεματολογικά σε τρεις αντίστοιχες ενότητες όπως το ερωτηματολόγιο του προσωπικού.

Το ερωτηματολόγιο αφού σχεδιάστηκε, έλαβε την έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή και ακολούθως ξεκίνησε η χρήση του (συμπλήρωση του, τυχόν επεξηγήσεις προς τους συμμετέχοντες της έρευνας κ.α.). Ως βασικό εργαλείο της έρευνας ήταν δομημένο, με σαφείς ερωτήσεις, απλή διατύπωση των ερωτήσεων αυτών, ενώ η διαδικασία συμπλήρωσης του δεν ήταν χρονοβόρα.

Το σύνολο των ερωτήσεων ήταν σε μεγάλο βαθμό κλειστού τύπου. Στις κλειστού τύπου ερωτήσεις, ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να επιλέξει απαντήσεις μεταξύ δοσμένων με σημείωση της επιλογής του. Έτσι, στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για το προσωπικό του Μουσείου υπήρχαν μόνο 5 ανοιχτές ερωτήσεις και στο ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε για τους επισκέπτες του Μουσείου υπήρχαν μόνο 2 ανοιχτού τύπου ερωτήσεις.

Για την διεξαγωγή της έρευνας, αρχικά πραγματοποιήθηκε σχετική ενημέρωση των υπευθύνων του Μουσείου για τους σκοπούς της έρευνας. Ακολούθως εγκρίθηκε τυχαία η συμμετοχή 5 εργαζομένων από το σύνολο αυτών και δόθηκε η διαβεβαίωση πως η συμμετοχή είναι ανώνυμη. Στο σύνολο τους οι συμμετέχοντες εξέφρασαν εξ' αρχής την προθυμία τους να συμμετέχουν στην έρευνα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2018. Ενώ η έρευνα που αφορούσε τους επισκέπτες του Μουσείου πραγματοποιήθηκε τους μήνες Φεβρουάριο, Μάρτιο και Απρίλιο του 2018.

Στο τέλος της έρευνας συγκεντρώθηκαν τα ερωτηματολόγια και ακολούθησε η επεξεργασία τους. Η καταγραφή και ανάλυση των απαντήσεων έγινε με τη βοήθεια του προγράμματος Excel.

Αξίζει τέλος να επισημανθεί πως η έρευνα θεωρεί ως δεδομένο πως οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες είναι ειλικρινείς και αποτυπώνουν τις θέσεις και

απόψεις τους, χωρίς να υπάρχει πρόθεση -από μέρους τους- για αποτύπωση παραπλανητικών απαντήσεων. Η αξιοπιστία του δείγματος δεν ήταν δυνατό να ελεγχθεί γι' αυτό και θεωρείται συνεπώς ως δεδομένο.

6.2.1 Καταλληλότητα επιλεγόμενης μεθόδου

Η μέθοδος που ακολουθήθηκε και η διαδικασία της δειγματοληψίας ορίζονται στα πλαίσια της δειγματοληψίας ευκολίας, ως ένα είδος της δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων.

Βάσει αυτής, πραγματοποιείται επιλογή ατόμων που είναι εύκολο να προσεγγίσει ο ερευνητής. Η διαδικασία αυτή καταλήγει σε δείγματα όχι απόλυτα αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού και βάσει αυτού δεν μπορεί ακολούθως να γίνει γενίκευση των συμπερασμάτων (Hessler, 1992).

Βασικά πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας ευκολίας είναι το χαμηλό κόστος για την υλοποίηση της έρευνας, καθώς και η δυνατότητα συλλογής δεδομένων και πληροφοριών που δε θα ήταν δυνατή η συλλογή τους με δειγματοληψίες πιθανοτήτων (Babbie, 1995).

Βάσει των προαναφερόμενων γίνεται εύλογα αντιληπτό πως και στην περίπτωση της παρούσας έρευνας που έπρεπε να διεξαχθεί, καταλληλότερη ήταν η δειγματοληψία πιθανοτήτων. Βάσει αυτής, κάθε επισκέπτης του μουσείου έχει τις ίδιες πιθανότητες να συμπεριληφθεί στο δείγμα μελέτης. Πρόκειται για απλή τυχαία δειγματοληψία. Το κόστος ήταν μηδενικό και η προσέγγιση των συμμετεχόντων δε θα μπορούσε να γίνει με άλλο τρόπο. Σε καμία περίπτωση τα αποτελέσματα της έρευνας δε μπορούν να γενικευθούν και να υιοθετηθούν και για άλλα μουσεία της χώρας, καθώς κάθε μουσείο έχει διαφορετικά εκθέματα, διαφορετικό κοινό, διαφορετικούς στόχους κ.α.

6.3 Αποτελέσματα έρευνας προσωπικού του Μουσείου

Στο τμήμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε άτομα εκ του προσωπικού του μουσείου, τα αποτελέσματα που προέκυψαν παραθέτονται στην παρούσα ενότητα. Συνολικά συμμετείχαν 5 εργαζόμενοι στο μουσείο, εκ των οποίων 3 ήταν γυναίκες και 2

άνδρες. Οι 3 εξ' αυτών ήταν ηλικίας 41-50 ετών, 1 άτομο ήταν ηλικίας 25-30ετών και 1 άτομο ηλικίας 31-40. Πρόκειται για εργαζόμενους με ποικίλα έτη εργασίας από 5 έως 20.

Βάσει της κρίσης των συμμετεχόντων εκ του προσωπικού, οι επισκέπτες είναι μέτρια έως και πολύ εξοικειωμένοι με τα ιστορικά μουσεία. Βασικότεροι λόγοι που το σύγχρονο κοινό επισκέπτεται ένα μουσείο είναι το γεγονός ότι αποτελεί μια δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου, η ψυχαγωγία που προσφέρει, αλλά και οι εκπαιδευτικοί σκοποί που υποστηρίζει.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως τα ιστορικά μουσεία της χώρας είναι μέτρια εκσυγχρονισμένα πλέον.

Στο πλαίσιο της ορθότερης προσέγγισης του σύγχρονου κοινού τονίσθηκαν ιδιαίτερα: η διαδραστικότητα, τα σύγχρονα τεχνολογικά οπτικό-ακουστικά μέσα, οι στοχευμένες ξεναγήσεις (δωρεάν), τα εκπαιδευτικά προγράμματα για μικρές και μεγαλύτερες ηλικίες (δωρεάν), τα εργαστήρια, τα σεμινάρια, οι ψυχαγωγικές εκδηλώσεις, η συμμετοχή του μουσείου σε πολιτισμικά προγράμματα από το Τμήμα Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων και οι συχνές ενημερώσεις-δημοσιοποιήσεις από το Τμήμα Επικοινωνίας σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα των ΜΜΕ. Επίσης ιδιαίτερα επισημάνθηκε ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (facebook, instagram κ.α.) και τα προγράμματα περιοδικών εκθέσεων, εκδηλώσεων με τον εμπλουτισμό με οπτικοακουστικά μέσα και νέες τεχνολογίες και καμπάνιες μέσω των social media.

Αναφορικά με το τι κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των επισκεπτών, το προσωπικό του μουσείου απάντησε πως εκθέματα όπως: η διαδραστική μακέτα του Ενετικού Χάνδακα, οι δύο πίνακες του Δομήνικου Θεοτοκόπουλου και γενικά στοιχεία του πολιτισμού και της ιστορίας της Κρήτης από την Πρωτοβυζαντινή περίοδο έως τον 20ό αιώνα διαμορφώνουν ιδιαίτερα πεδία ενδιαφέροντος. Πολύ σημαντική είναι επίσης η αισθητική των χώρων και η ευγένεια του προσωπικού.

Κατά την επαφή του με το κοινό, το προσωπικό θεωρεί πως οι επισκέπτες μένουν πολύ έως πάρα πολύ ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Συνήθη παράπονα που καταγράφονται είναι: οι ελλείψεις σε ορισμένες εκθεσιακές ενότητες, το ωράριο λειτουργίας που δεν εξυπηρετεί κυρίως τους εργαζόμενους, η έλλειψη μεταφρασμένων κειμένων/ λεζαντών στα γαλλικά και κυρίως το μέγεθος των γραμμάτων στις λεζάντες καθώς θεωρούνται από πολλούς δυσανάγνωστα.

Ως προς την επικοινωνιακή στρατηγική εντός του μουσείου, αυτή προσδιορίζεται συνδυαστικά από ένα σύνολο παραγόντων όπως: εμφάνιση των εσωτερικών χώρων,

εκθέματα- εποπτικό υλικό, ενημερωτικό-διαφημιστικό υλικό, εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια-παρουσιάσεις. Αντίστοιχα η επικοινωνιακή στρατηγική εκτός του μουσείου διαμορφώνεται επίσης από ένα σύνολο και συνδυασμό παραγόντων (εξωτερική εμφάνιση του μουσείου, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, συλλόγους-φίλους-μέλη, ΜΜΕ, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Εξ' αυτών ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στα ΜΜΕ, ενώ εξαιρετικά θετική κρίθηκε η συμβολή του διαδικτύου στην επιτυχημένη επικοινωνία μουσείου-επισκεπτών.

Με βάση την άποψη του προσωπικού, δεν υπάρχει συγκεκριμένη ομάδα κοινού που απαιτείται να προσεγγιστεί επικοινωνιακά περισσότερο. Όλες οι ομάδες αποτελούν «κοινό-στόχο».

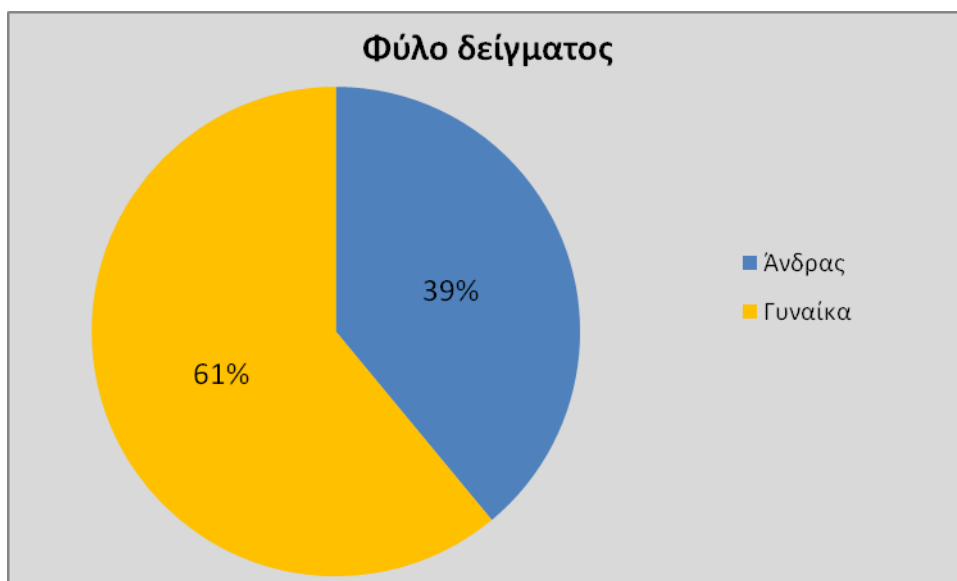
Ως προς το αν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο επικοινωνιακό μοντέλο που ακολουθείται, οι ερωτώμενοι απάντησαν πως δεν έχει χρειαστεί να διαμορφωθεί ως τώρα κάτι τέτοιο, γιατί η επικοινωνιακή πολιτική απευθύνεται στο ευρύ κοινό το οποίο κατά βούληση επιλέγει αν του ταιριάζει η εκάστοτε δράση (γενικού ή ειδικού ενδιαφέροντος) του Μουσείου. Γενικά η επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου ενσωματώνει στοιχεία από πολλαπλές θεωρίες και μοντέλα της επικοινωνίας. Τα μηνύματα που δίδονται από το κοινό καθώς και οι ευρύτερες πληροφορίες που αντλούνται για τις συνήθειες/προτιμήσεις του (μέσα από ερωτηματολόγια, ψηφιακές καμπάνιες, επεξεργασία στατιστικών στοιχείων), υπόκεινται διαρκώς σε μελέτη/έρευνα και αποτελούν σημαντικό δείκτη για την ανατροφοδότηση του συνολικού στρατηγικού σχεδιασμού του Ι.Μ.Κ.

Γενικά, πολύ σημαντικά στοιχεία θεωρούνται η καθαρή, εύληπτη πληροφορία που απευθύνεται στο ευρύ κοινό, η προβολή του χώρου και των δράσεων με τρόπο απόλυτα σαφή και ειλικρινή, η αντιμετώπιση του κοινού με επαγγελματισμό και ευγένεια και ο σεβασμός προς τις παρατηρήσεις και υποδείξεις του.

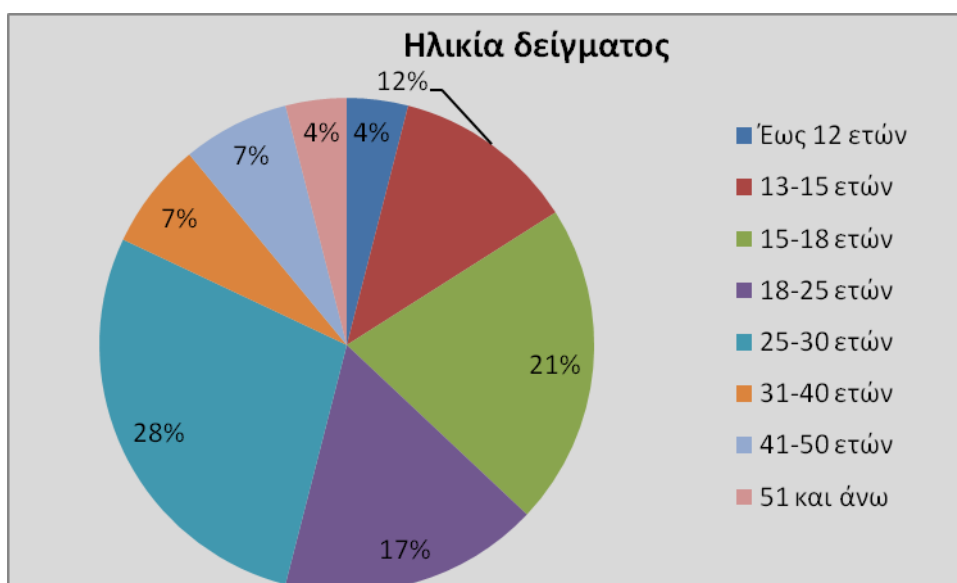
6.4 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος μελέτης

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Μάιο του τρέχοντος έτους και συνολικά συμμετείχαν σε αυτήν 300 επισκέπτες του Ιστορικού Μουσείου Κρήτης. Η επιλογή των συμμετεχόντων ήταν τυχαία. Σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία που αποτυπώνονται στα ακόλουθα γραφήματα, το μεγαλύτερο μέρος αυτών ήταν γυναίκες, ηλικίας 25-30 και 15-18 ετών, μαθητές καθώς και ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι,

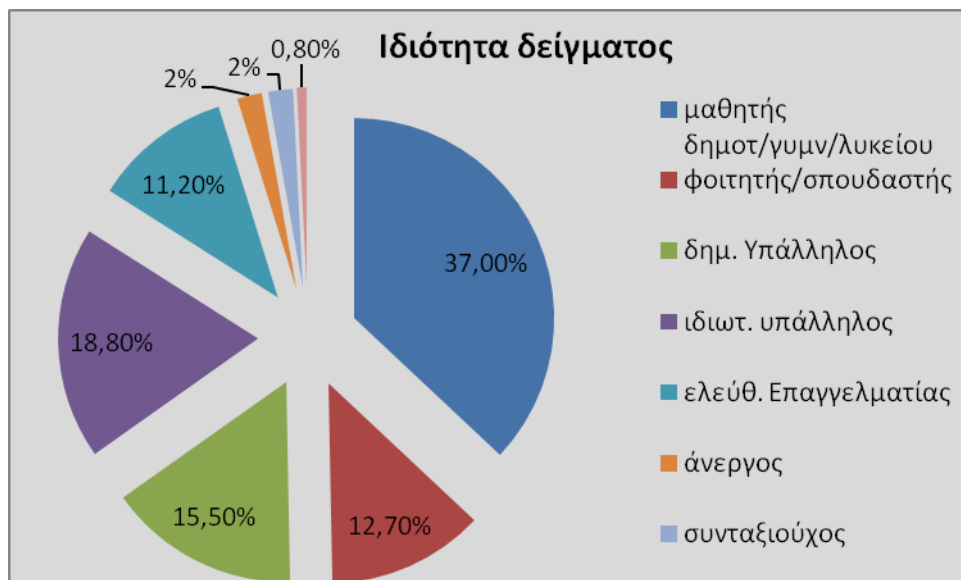
τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο μεγαλύτερο ποσοστό, κάτοικοι της πόλης του Ηρακλείου.



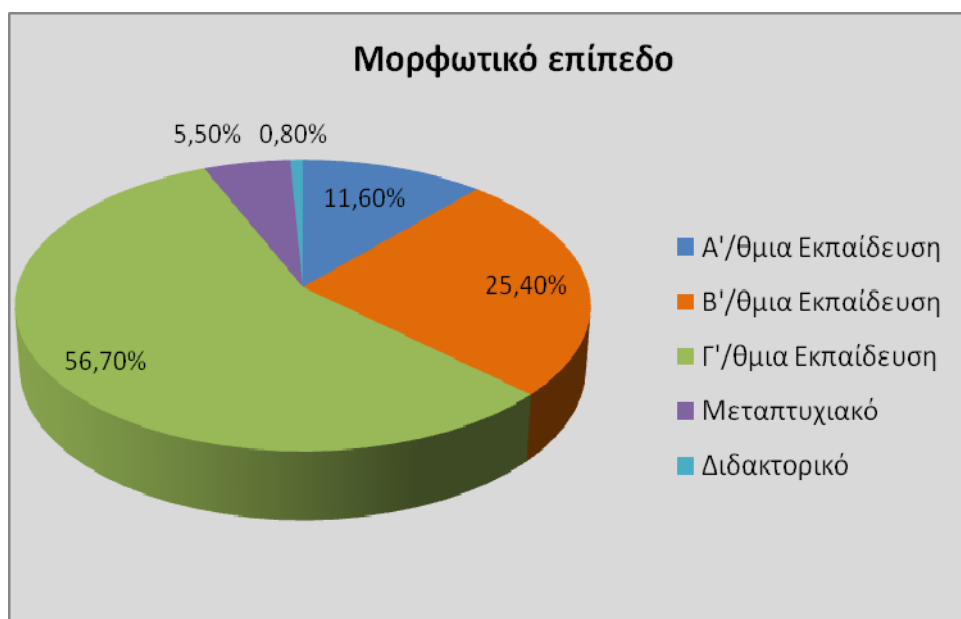
Γράφημα 1. Φύλο δείγματος
(Ίδια επεξεργασία)



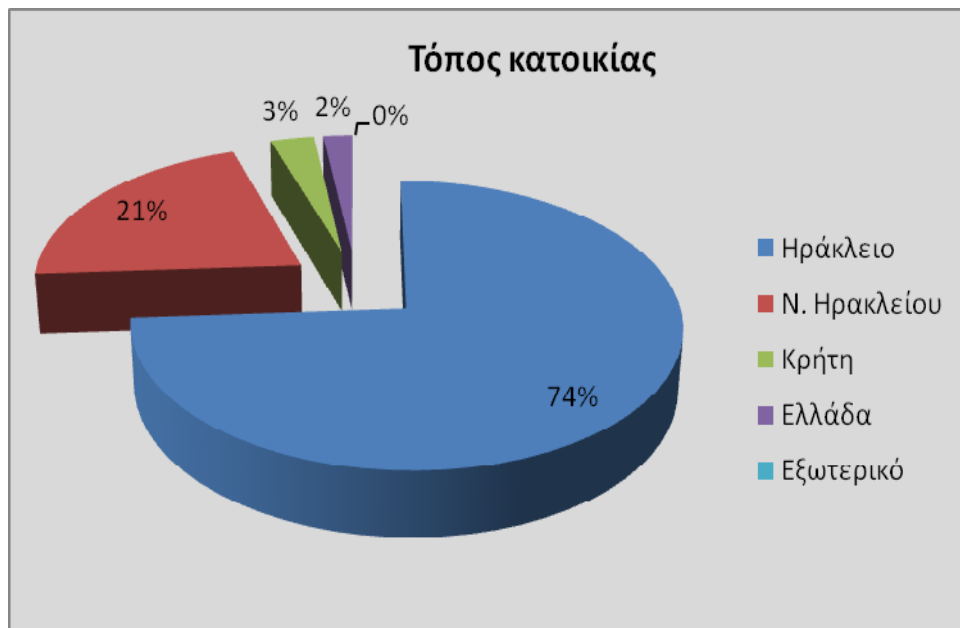
Γράφημα 2. Ηλικία δείγματος
(Ίδια επεξεργασία)



Γράφημα 3. Ιδιότητα δείγματος
(Ίδια επεξεργασία)



Γράφημα 4. Μορφωτικό επίπεδο δείγματος
(Ίδια επεξεργασία)

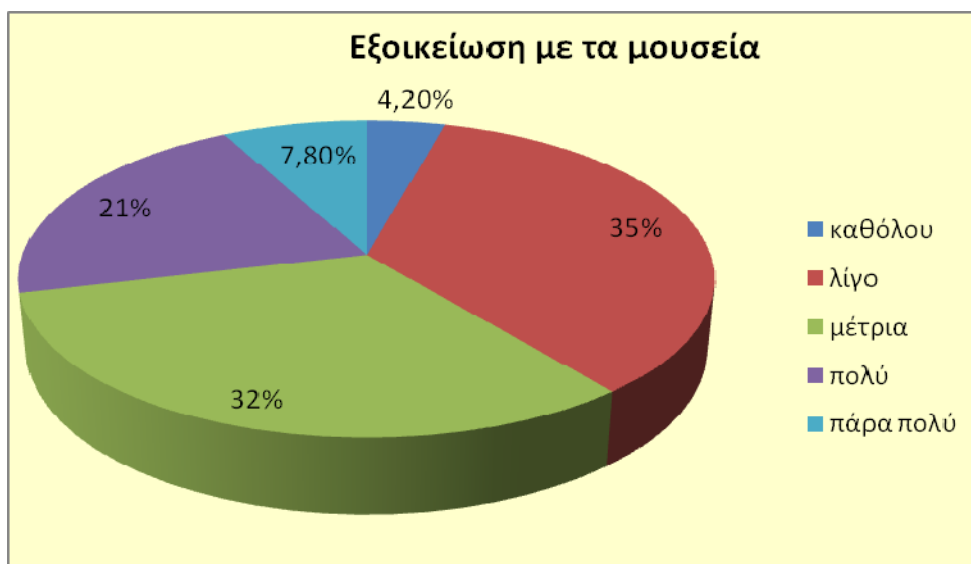


Γράφημα 5. Τόπος κατοικίας δείγματος
(Ίδια επεξεργασία)

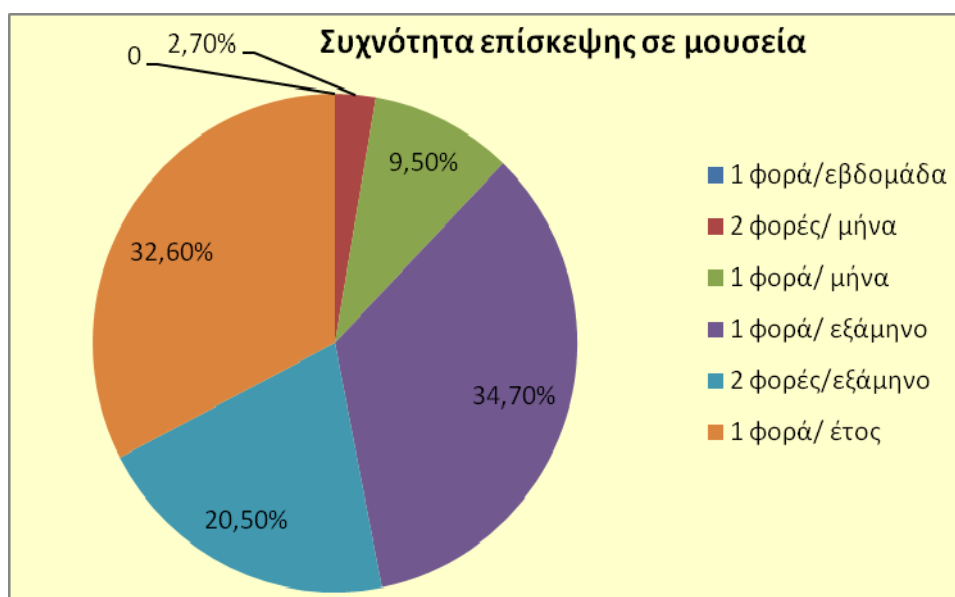
6.5 Γενικές πληροφορίες δείγματος μελέτης

Πολύ σημαντικά είναι και τα δεδομένα που διεξήχθησαν από το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες. Όπως προέκυψε, το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών είναι λίγο εξοικειωμένο γενικά με τα μουσεία και μέτρια με τα ιστορικά μουσεία, ενώ η επίσκεψη του σε αυτά γίνεται μία φορά το εξάμηνο. Βασικοί λόγοι επίσκεψης των ιστορικών μουσείων αναδείχθηκαν οι εκπαιδευτικοί λόγοι και γενικά η διεύρυνση των γνώσεων/εμπειριών.

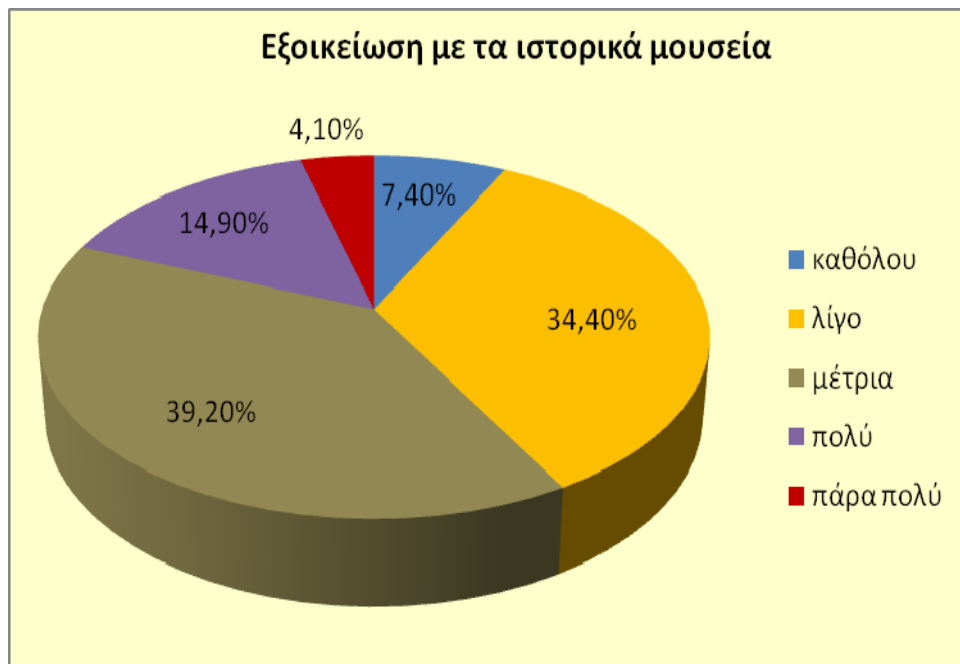
Επίσης, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, τα ιστορικά μουσεία της χώρας είναι πλέον εκσυγχρονισμένα, ενώ βασικοί τρόποι που μπορεί να συμβάλουν στην αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού αναδείχθηκαν η ενημέρωση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και η φιλοξενία διαφόρων εκδηλώσεων.



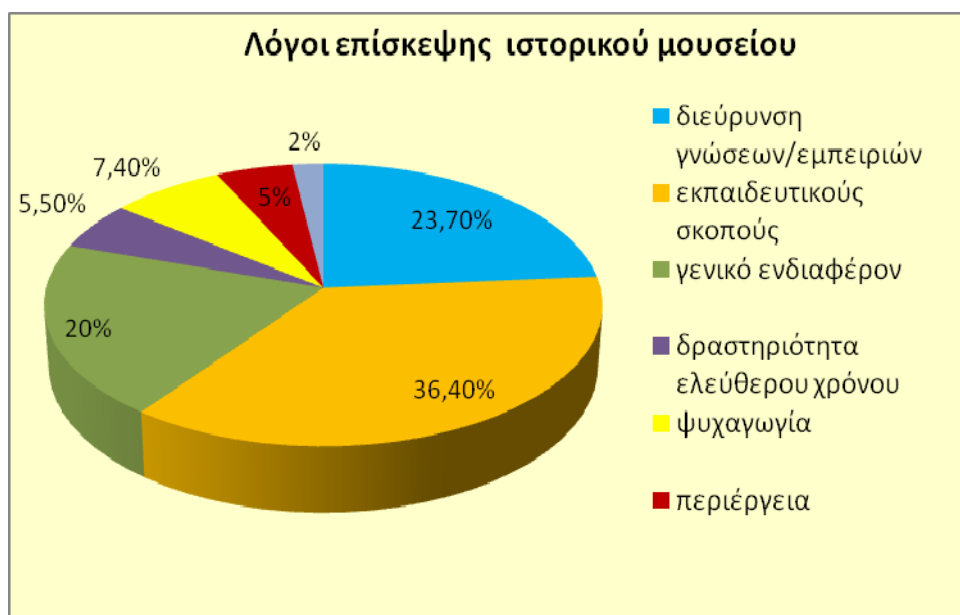
Γράφημα 6. Εξοικείωση του δείγματος με τα μουσεία
(Ίδια επεξεργασία)



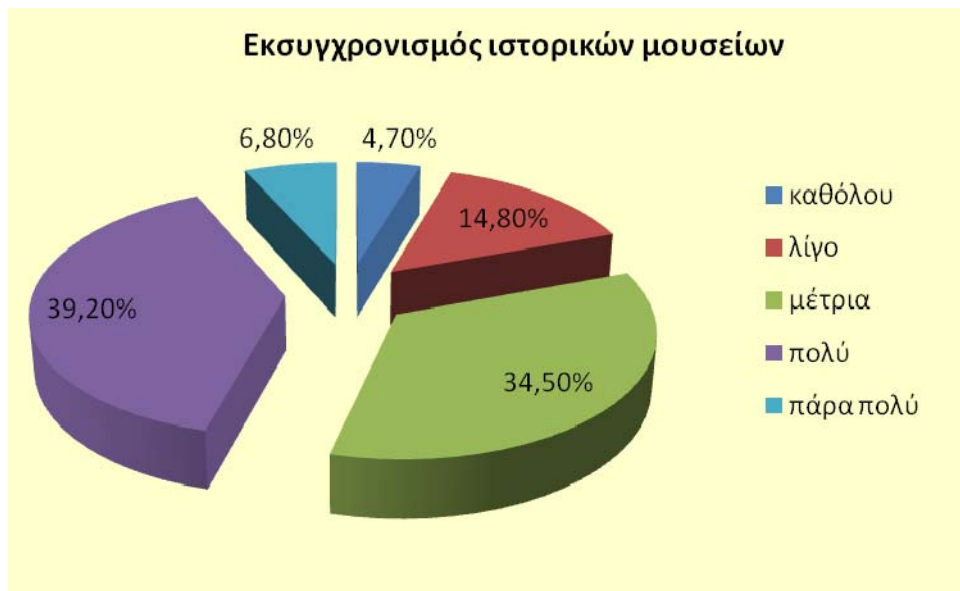
Γράφημα 7. Συχνότητα επίσκεψης μουσείων
(Ίδια επεξεργασία)



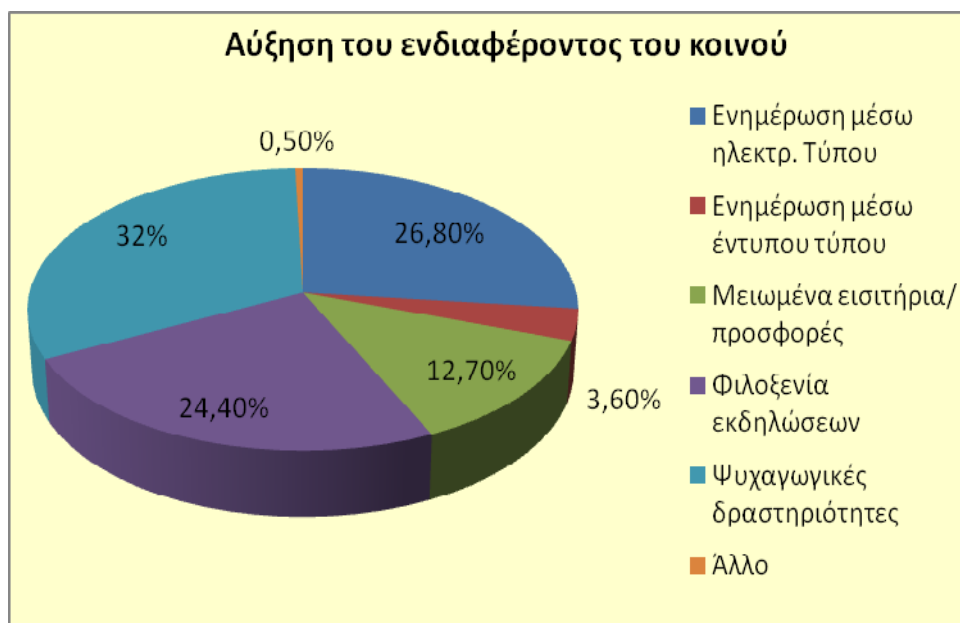
Γράφημα 8. Εξοικείωση του δείγματος με τα ιστορικά μουσεία
(Ίδια επεξεργασία)



Γράφημα 9. Λόγοι επίσκεψης ιστορικού μουσείου
(Ίδια επεξεργασία)



Γράφημα 10. Εκσυγχρονισμός ιστορικών μουσείων
(Ίδια επεξεργασία)

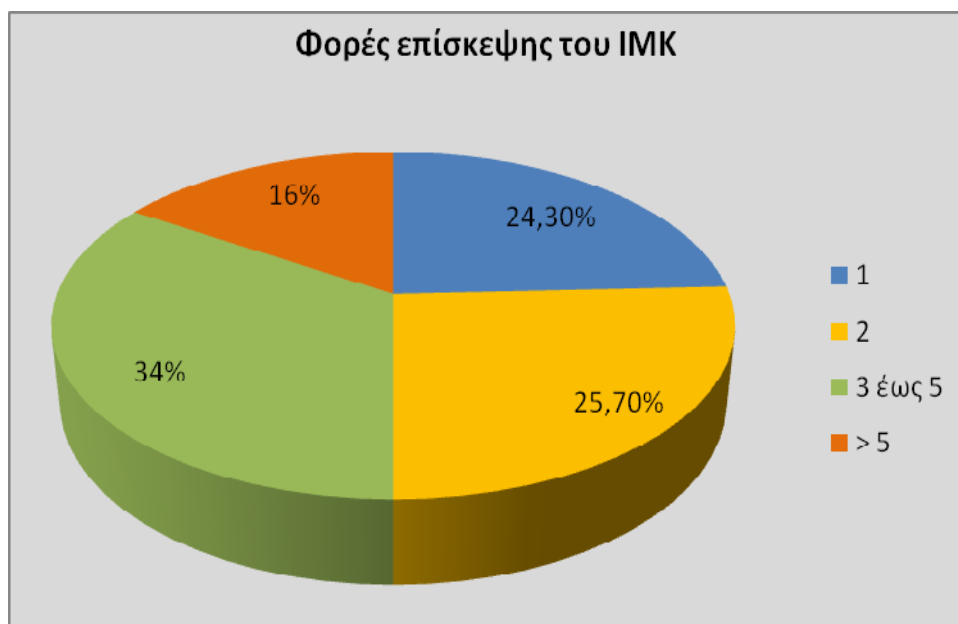


Γράφημα 11. Αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού
(Ίδια επεξεργασία)

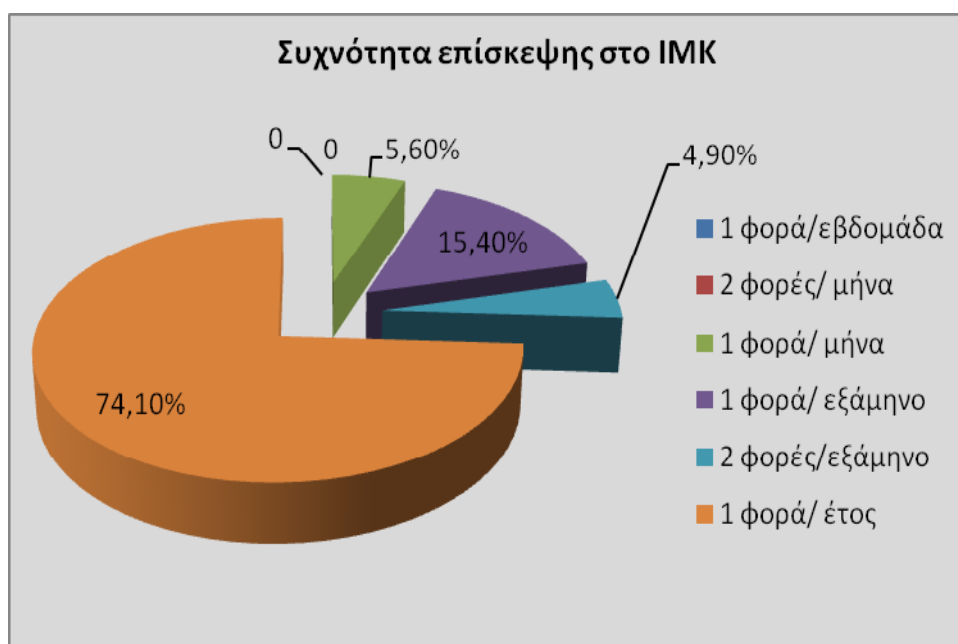
6.6 Απόψεις δείγματος σχετικά με το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης

Αξιόλογα είναι τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων και στο τρίτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου. Όπως

προέκυψε, σχεδόν 1 στους 3 έχει επισκεφθεί το μουσείο 3-5 φορές μέχρι σήμερα και 1 στους 4 το έχει επισκεφθεί 2 φορές (γράφημα 12). Αυτό είναι σημαντικό, καθώς αποδεικνύει το υψηλό ενδιαφέρον των επισκεπτών για συνεχείς επισκέψεις. Αναφορικά με τη συχνότητα των επισκέψεων στο IMK, αυτή διαμορφώνεται στη συντριπτική πλειοψηφία της 1 φορά το έτος (γράφημα 13).

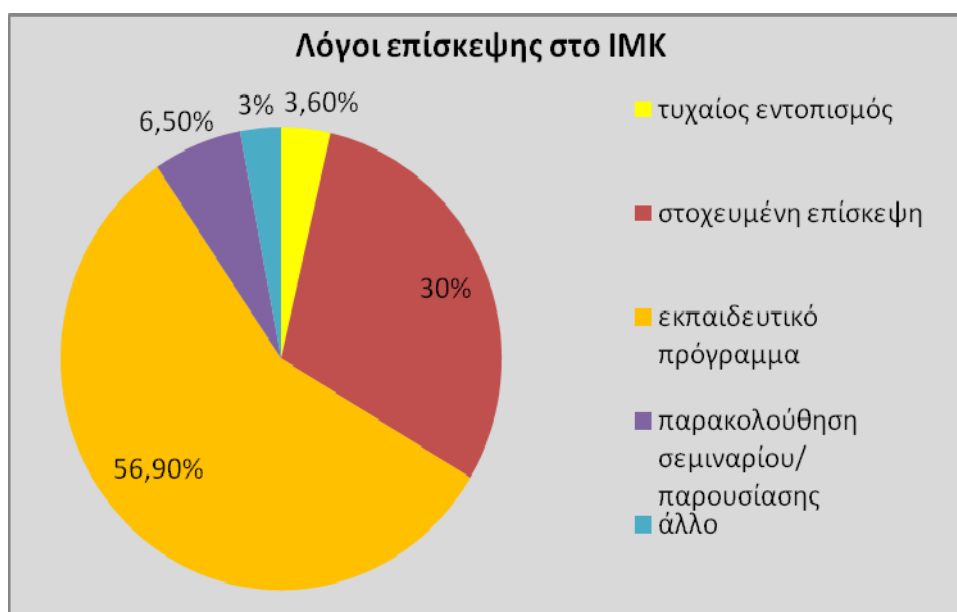


Γράφημα 12. Φορές επίσκεψης του IMK
(Ίδια επεξεργασία)



Γράφημα 13. Συχνότητα επίσκεψης στο IMK
(Ίδια επεξεργασία)

Βασικός λόγος επίσκεψης στο μουσείο αναδείχθηκε τα εκπαιδευτικά προγράμματα και ακολούθως οι στοχευμένες επισκέψεις (γράφημα 14). Αυτό αποτυπώνει τη θετική συνεισφορά του μουσείου στην εκπαίδευση.



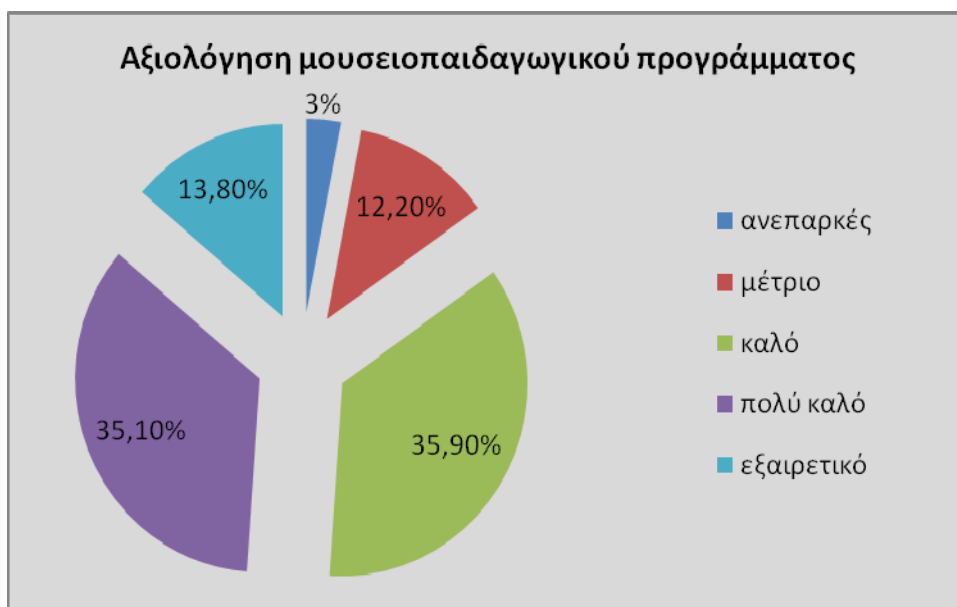
Γράφημα 14. Λόγοι επίσκεψης στο ΙΜΚ
(Ίδια επεξεργασία)

Βάσει των απαντήσεων που έδωσαν οι συμμετέχοντες, το ενδιαφέρον τους κέντρισε κατά πλειοψηφία η μακέτα του Βενετσιάνικου Χάνδακα, καθώς και τα γλυπτά της Ναταλίας Μελά, οι εικόνες της συλλογής Ζαχαρία Πορταλάκη, καθώς και η περιοδική έκθεση «Τερατολογίες» του ζωγράφου Διαμαντή Διαμαντόπουλου. Το ενδιαφέρον μικρότερου ποσοστού των επισκεπτών κέντρισαν τα εκθέματα που σχετίζονταν με τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, έκθεση του Γιάννη Σπυρόπουλου και η έκθεση της Βυζαντινής Συλλογής.

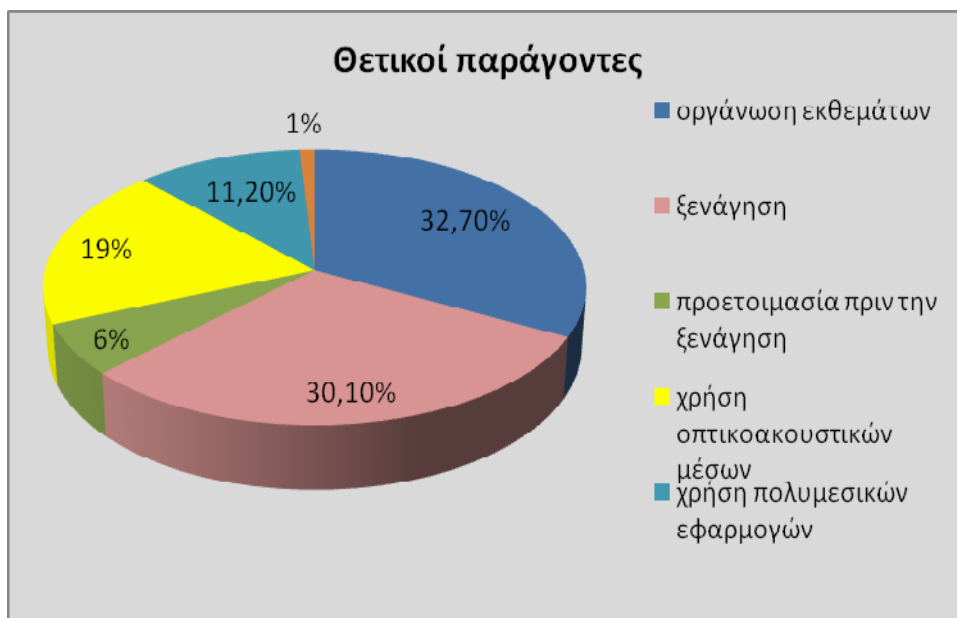
Αξίζει να επισημανθεί πως ορισμένοι εκ των συμμετεχόντων ανέφεραν πως το ενδιαφέρον τους κέντρισε η υποδοχή και η ξενάγηση που έλαβαν από το προσωπικό του μουσείου.

Αναφορικά με την αξιολόγηση των μουσειοπαιδαγωγικών προγραμμάτων που παρακολούθησαν, αυτή κρίθηκε κατά 71% καλή-πολύ καλή (γράφημα 15). Ιδιαίτερα θετικές κριτικές έλαβαν: «ο κύκλος του ψωμιού», «οι μαρτυρίες ενός πολέμου», «τα χρώματα του πάθους» και τα γλυπτά της Ναταλίας Μελά.

Στα μουσειοπαιδαγωγικά προγράμματα που παρακολούθησαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα επισκέπτες, ιδιαίτερα θετικά αξιολόγησαν την οργάνωση των εκθεμάτων και την ξενάγηση (γράφημα 16).

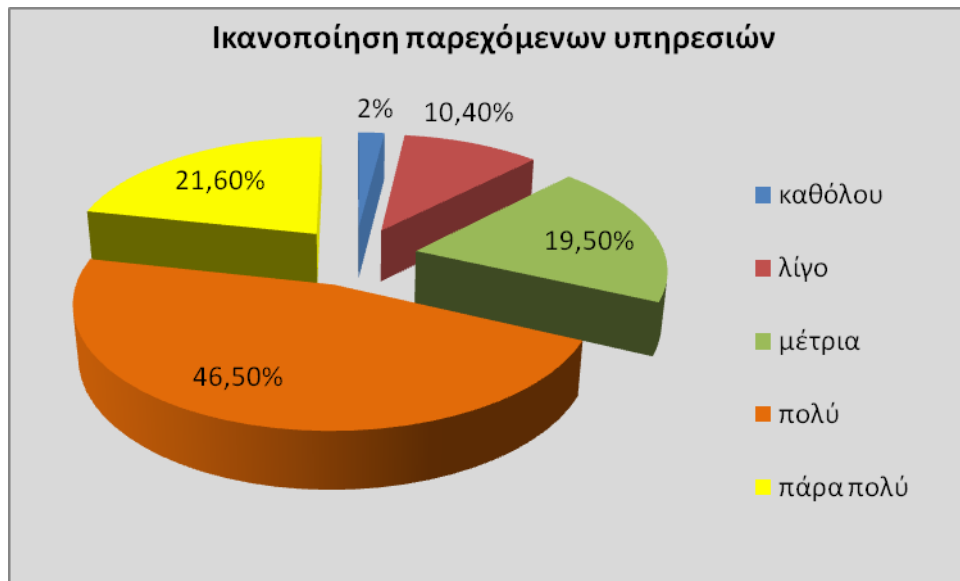


Γράφημα 15. Αξιολόγηση μουσειοπαιδαγωγικού προγράμματος
(Ίδια επεξεργασία)



Γράφημα 16. Θετικοί παράγοντες μουσειοπαιδαγωγικού προγράμματος
(Ίδια επεξεργασία)

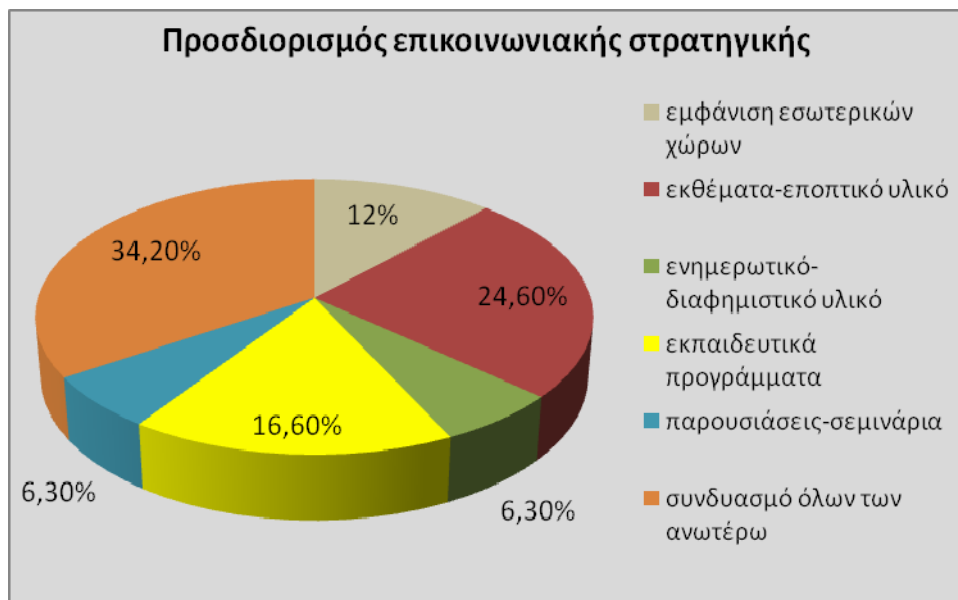
Υψηλά ήταν και τα επίπεδα ικανοποίησης των επισκεπτών αναφορικά με τις παρεχόμενες από το προσωπικό του μουσείου υπηρεσίες (γράφημα 17).



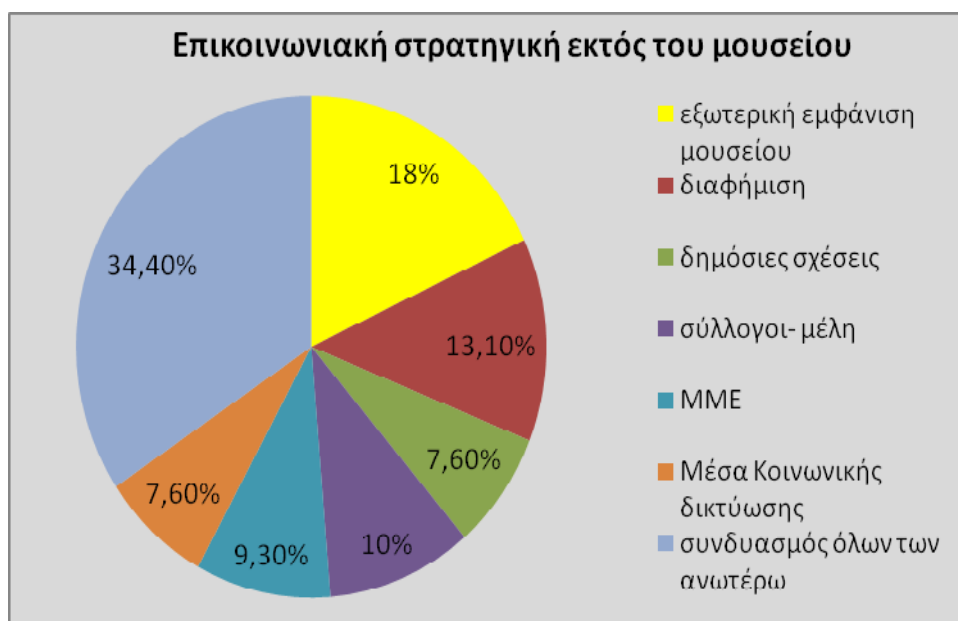
Γράφημα 17. Ικανοποίηση παρεχόμενων υπηρεσιών
(Ίδια επεξεργασία)

Στα γραφήματα 18, 19 και 20 αποτυπώνεται η άποψη των επισκεπτών για την επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου. Όπως προκύπτει, η επικοινωνιακή στρατηγική εντός του μουσείου διαμορφώνεται από ένα σύνολο και συνδυασμό παραγόντων (εμφάνιση εσωτερικών χώρων, εκθέματα- εποπτικό υλικό, ενημερωτικό- διαφημιστικό υλικό, εκπαιδευτικά προγράμματα, παρουσιάσεις-σεμινάρια). Εξ' αυτών ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στα εκθέματα και το εποπτικό υλικό. Αντίστοιχα, η επικοινωνιακή στρατηγική εκτός του μουσείου διαμορφώνεται επίσης από ένα σύνολο και συνδυασμό παραγόντων (εξωτερική εμφάνιση του μουσείου, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, συλλόγους-φίλους- μέλη, ΜΜΕ, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Εξ' αυτών ιδιαίτερη βαρύτητα δόθηκε στην εξωτερική εμφάνιση του μουσείου και τη διαφήμιση.

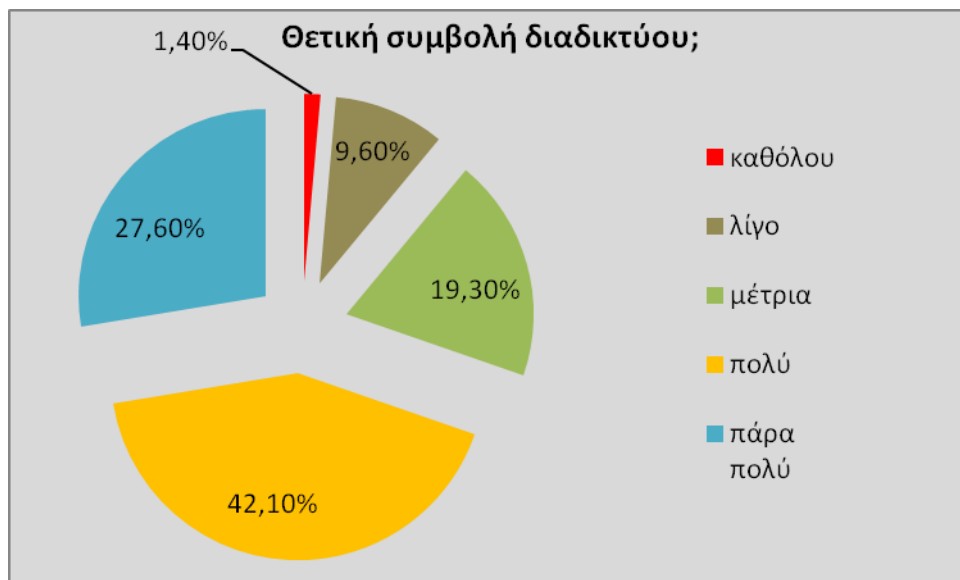
Καθοριστική κρίθηκε τέλος η συμβολή του διαδικτύου στη διαμόρφωση επιτυχημένης επικοινωνίας μουσείου και επισκεπτών.



Γράφημα 18. Επικοινωνιακή στρατηγική IMK
(Ίδια επεξεργασία)



Γράφημα 19. Παράγοντες επικοινωνιακής στρατηγικής εκτός του μουσείου
(Ίδια επεξεργασία)



Γράφημα 20. Θετική η συμβολή του διαδικτύου στην επικοινωνιακή στρατηγική;
(Ίδια επεξεργασία)

Θα πρέπει τέλος να επισημανθεί πως οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν πως έχουν επισκεφθεί μουσεία στην Ελλάδα και το εξωτερικό, που κατά τη γνώμη τους εφαρμόζουν επιτυχημένες στρατηγικές. Αυτά που αναφέρθηκαν ήταν το Μουσείο της Ακρόπολης, το μουσείο φυσικής ιστορίας, του Λούβρου, το πολεμικό μουσείο της Αθήνας, το πολεμικό μουσείο της Πολωνίας και το Βρετανικό Μουσείο. Εκ των στρατηγικών που αναφέρθηκαν ως επιτυχημένες ήταν οι δράσεις προσομοίωσης, τα δρώμενα, η πολυθεματικότητα και τα ακολουθούμενα σχέδια διαφήμισης.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

Οι ποικίλων ειδών έρευνες που υλοποιούνται ανά διαστήματα σε πολλά μουσεία αποδεικνύουν το ενδιαφέρον των υπευθύνων των οργανισμών για την καταγραφή των απόψεων και επιθυμιών του κοινού. Πρόκειται για ένα αξιόλογο εργαλείο που αποτυπώνει δυνατότητες και προβλήματα και καθορίζει μεταβλητές της ακολουθούμενης επικοινωνιακής στρατηγικής.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επιδρά καθοριστικά στην επικοινωνιακή στρατηγική είναι η στελέχωση των μουσείων γενικά, αλλά και του Ιστορικού Μουσείου Κρήτης ειδικότερα με επιστήμονες ειδικούς στην πολιτιστική διαχείριση των οργανισμών. Όπως είναι κατανοητό το ήδη υπάρχον προσωπικό του μουσείου δεν είναι αρκετό ώστε να ασχοληθεί με το επικοινωνιακό μάρκετινγκ του μουσείου, έτσι προτείνεται η απασχόληση περισσότερου προσωπικού αλλά και η προσέλκυση εθελοντικών ομάδων για τη στελέχωση του συγκεκριμένου κλάδου. Σίγουρα είτε αναφερόμαστε σε εργαζόμενους του μουσείου, είτε σε εθελοντές θα πρέπει να τονίσουμε την αναγκαιότητα εκπαίδευσης τους με ειδικά σεμινάρια ώστε να βελτιώσουν τις επικοινωνιακές τους ικανότητες, έτσι θα μπορέσουν να αντιληφθούν τις προτιμήσεις και ανάγκες των επισκεπτών. Η επικοινωνιακή στρατηγική απαιτεί ειδική μελέτη και ταυτόχρονα η συνολικότερη πολιτιστική διαχείριση απαιτεί τη συμβολή ειδικών. Οι ειδικοί θα μπορέσουν να εντοπίσουν τα προβλήματα και τις επικοινωνιακές αδυναμίες του μουσείου, αλλά και τα δυνατά σημεία του και θα μπορέσουν να «καταστρώσουν» ένα πλάνο/ σχέδιο βελτίωσης. Καλό θα ήταν λοιπόν να δημιουργηθεί μια συγκεκριμένη ομάδα που θα έχει την ευθύνη για το σχεδιασμό, τη λειτουργία της επικοινωνιακής στρατηγικής του μουσείου, την τακτική ανανέωση, ενημέρωση και τον έλεγχο του.

Επίσης όπως διαπιστώθηκε το μουσείο είναι ανοιχτό μέχρι τις 17:00, από Δευτέρα έως Σάββατο. Δεν μπορούμε να παραλείψουμε ότι η Κρήτη είναι ένας αρκετά δημοφιλής τουριστικός προορισμός, τόσο για πολυήμερες όσο και για ολιγοήμερες διακοπές που μπορεί να περιορίζονται σε ένα Σαββατοκύριακο, επομένως ίσως να βοηθούσε μια παράταση ωραρίου, κυρίως για τους καλοκαιρινούς μήνες. Εάν το μουσείο ήταν ανοιχτό περισσότερες ημέρες ή και ώρες θα μπορούσε να εξυπηρετηθεί ακόμα μεγαλύτερος αριθμός επισκεπτών. Επιπλέον θα βοηθούσε να υπήρχε ευελιξία στη διάθεση των

εισιτηρίων. Το δίκτυο πωλήσεων μπορεί να περιλαμβάνει όλους τους διαφορετικούς τρόπους πώλησης των εισιτηρίων. Εκτός από το κτίριο, το κοινό θα μπορούσε να προμηθευτεί εισιτήρια διαδικτυακά, από καταστήματα, από τα Επιμελητήρια, από δημοτικούς χώρους, το πολιτιστικό κέντρο της πόλης, τη Βικελαία Δημοτική Βιβλιοθήκη, το πολύκεντρο νεολαίας και άλλους παρόμοιους πολιτιστικούς χώρους.

Αρκετά σημαντικό ρόλο στους πολιτιστικούς οργανισμούς έχουν τα πολιτιστικά αγαθά τα οποία προσφέρουν. Το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης θα μπορούσε να διευρύνει την ποικιλία αλλά και ποσότητα των πολιτιστικών αγαθών που προσφέρει. Όπως προκύπτει από την έρευνα ο λόγος που επισκέπτονται το μουσείο οι περισσότεροι από το κοινό είναι τα εκπαιδευτικά προγράμματα. Το μουσείο θα μπορούσε να εμπλουτίσει τα ήδη υπάρχοντα εκπαιδευτικά προγράμματα, αλλά και να δημιουργήσει νέα, τα οποία θα στοχεύουν σε ένα νέο κοινό, το κοινό των ενηλίκων. Τα περισσότερα προγράμματα είναι για παιδιά, έτσι δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των ενηλίκων ατόμων. Με τη δημιουργία νέων προγραμμάτων λοιπόν, που θα παρουσιάζουν την ιστορία του τόπου με πιο διασκεδαστικό τρόπο και στο πλαίσιο μίας βιωματικής προσέγγισης, θα μπορούσε να προσελκυστεί και μεγαλύτερο σε ηλικία κοινό. Θα βοηθούσε επίσης αν υπήρχαν εκπαιδευτικά προγράμματα, στα οποία θα χρησιμοποιούνταν κι άλλες γλώσσες, έτσι θα τα παρακολουθούσαν αρκετοί από τους τουρίστες. Επίσης διαπιστώθηκε ότι περίπου το 1/3 των επισκεπτών επισκέφθηκαν το μουσείο γιατί του κέντρισε το ενδιαφέρον κάποια από τις περιοδικές εκθέσεις διαφόρων καλλιτεχνών. Αυξάνοντας επομένως τις εκθέσεις αυτές είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν και οι επισκέψεις του κοινού στο μουσείο. Μπορούν να προσελκυστούν καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο, αλλά και από την Κρήτη ειδικότερα, μια και το νησί διαθέτει να επιδείξει πλούσιο υλικό από καλλιτέχνες, λογοτέχνες και ερευνητές.

Δεδομένου ότι η Κρήτη διαθέτει αρκετά και αξιόλογα εκπαιδευτικά και ερευνητικά κέντρα, όπως το Ίδρυμα Τεχνολογίας και Έρευνας, το Πανεπιστήμιο Κρήτης, Το Πολυτεχνείο Κρήτης και το Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, το μουσείο θα μπορούσε να βρίσκεται σε μία συνεχή αλληλεπίδραση με τους φορείς αυτούς, έτσι θα αναπτυχτούν σχέσεις εμπιστοσύνης, εισπράττοντας αλλά και προσφέροντας οφέλη από τέτοιες συνεργασίες. Από τη μία τα εκθέματα αλλά και η ιστορία αποτελούν αντικείμενο έρευνας από τους επιστήμονες. Επίσης λόγω του αμφιθεάτρου και του αίθριου που διαθέτει το μουσείο και κυρίως της κεντρικής τοποθεσίας που βρίσκεται, μπορούν να οργανωθούν σεμινάρια, διαλέξεις, συμπόσια και εκδηλώσεις ποικίλου ενδιαφέροντος, είτε σχετικά με την ιστορία της Κρήτης, είτε όχι. Από την άλλη το

μουσείο θα ελκύσει την εθνική και διεθνή προσοχή, με δρώμενα και εκδηλώσεις υψηλής καλλιτεχνικής, ερευνητικής και πολιτιστικής ποιότητας, πράγμα που θα επιφέρει την προσέλκυση νέου κοινού. Επίσης στα συγκεκριμένα ιδρύματα θα μπορούσαν να υπάρχουν οι οδηγοί του μουσείου ή και διαφημιστικό υλικό από τις εκθέσεις και τις εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται στο χώρο. Επιπροσθέτως με την διοργάνωση σεμιναρίων ή ημερίδων ειδικού ενδιαφέροντος είναι δυνατή η προσέλκυση νέων ομάδων κοινού (π.χ. άνεργοι, οικογένειες κ.α.) και η άμεση ή έμμεση σύνδεση του κοινού με την πολιτιστική του ταυτότητα. Τα σεμινάρια και οι ημερίδες αυτές θα λειτουργήσουν θετικά στην υποστήριξη της εξοικείωσης του κοινού που αναδείχθηκε περιορισμένη και σε συνδυασμό με την υλοποίηση οργανωμένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων θα αυξήσουν την επισκεψιμότητα.

Επιπρόσθετα το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης έχει να ανταγωνιστεί δύο σύγχρονα και πιο καινούργια σχετικά μουσεία που βρίσκονται στην πόλη του Ηρακλείου, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης και το Αρχαιολογικό Μουσείο Ηρακλείου. Για να μπορέσει να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό αυτό θα ήταν καλό να εμπλουτίσει τις συλλογές του με νέα εκθέματα, που θα μπορούσε να δανειστεί από άλλα μουσεία ή να αναβαθμίσει τα εκθέματα που ήδη διαθέτει. Αρχίζοντας από μια αναβάθμιση των οπτικοακουστικών και πολυμεσικών εφαρμογών που χρησιμοποιούνται ήδη και περνώντας στη χρησιμοποίηση νέων και καινοτόμων μέσων, θα επιτευχθεί η παρουσίαση των εκθεμάτων αλλά και η διάδοση των πληροφοριών με μεθόδους που θα προσελκύσουν περισσότερο τους νέους. Καθοριστικής σημασίας κρίνεται και η υποστήριξη του "virtual museums" με αυτόνομη λειτουργία και με online εκθέσεις. Υπάρχει ενδιαφέρον από τους επισκέπτες του μουσείου και αυτό πρέπει να αξιολογηθεί ανάλογα. Ίσως να είναι λίγο τολμηρή αλλά όχι ανέφικτη η χρήση της τεχνολογίας Augmented Reality, ή αλλιώς επαυξημένη ή ενισχυμένη πραγματικότητα, η οποία έχει προαναφερθεί. Προβάλλοντας την εικόνα κάποιου εκθέματος θα εμφανίζονται επάνω της πληροφορίες ή εικόνες, σταθερές ή κινούμενες, κείμενα, ήχοι και video ή χώρους, που έχουν σχεδιαστεί για να γνωρίσει ο επισκέπτης τη Μινωική Κρήτη, την Ενετοκρατία, την Τουρκοκρατία, την Κρήτη της Αναγέννησης ή της Κατοχής, με λίγα λόγια να προσφέρουν ένα ταξίδι στην Ιστορία. Η τεχνολογία AR εμπλουτίζει τον πραγματικό κόσμο, παρεμβάλλοντας μεταξύ των ματιών και του περιβάλλοντος μια επιφάνεια ψηφιακών πληροφοριών, πράγμα που αποτελεί καινοτομία, επομένως και πόλο έλξης επισκεπτών.

Θα βοηθούσε αρκετά και η σύνδεση του μουσείου με άλλα μουσεία της πόλης, καθώς θα δημιουργηθεί ένας "ιστός" δηλαδή μια αλυσίδα επικοινωνίας των μουσείων μεταξύ τους και κατ' επέκταση με τους επισκέπτες, έτσι θα ανταλλάσσονταν πληροφορίες για το περιεχόμενο των μουσείων, τις εκδηλώσεις αλλά και θα μπορούσε να ασκηθεί κριτική ή να ακουστούν απόψεις και προβληματισμοί σε θέματα που αφορούν τα μουσεία ή τον πολιτισμό γενικότερα.

Αξιοπρόσεχτο σημείο για την επικοινωνία του μουσείου είναι η προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων, ή οποία οφείλει να γίνεται με ποικίλους τρόπους, με τα ΜΜΕ να είναι ο βασικότερος από αυτούς. Στην εποχή της τεχνολογίας όμως δεν αξιοποιούνται στο έπακρο τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, καθώς χρησιμοποιούνται μόνο ως πινακίδες διαφήμισης του προγράμματος. Το μουσείο παρόλο που διαθέτει λογαριασμούς σε αρκετά από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δεν παρατηρείται να τα χρησιμοποιεί επαρκώς. Θα μπορούσε να προσελκύσει «ακόλουθους» με περισσότερες αναρτήσεις, με συνεχείς δημοσιεύσεις με την ζωντανή προβολή των εκθεμάτων ή των δραστηριοτήτων του μουσείου. Ενδεικτικά, παίρνοντας ως παράδειγμα το Youtube, η παρουσία του σ' αυτό είναι σχεδόν ανύπαρκτη, εφόσον πριν επτά μήνες ήταν η τελευταία ανάρτηση. Χρησιμοποιώντας λοιπόν το συγκεκριμένο μέσο θα μπορούσαν να προβληθούν τα εκθέματα ή και αποσπάσματα των εκδηλώσεων. Μια επίσης αξιόλογη πρόταση είναι επί της ιστοσελίδας του μουσείου να υπάρχει η δυνατότητα ζωντανής συνομιλίας των επισκεπτών με κάποιο εκπρόσωπο του μουσείου προς άμεση ενημέρωση. Είναι πολύ σημαντικό γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να διατηρούν διαρκώς αμείωτο το ενδιαφέρον των ηλεκτρονικών επισκεπτών

Επίσης προτείνεται ο οργανισμός να αναζητήσει την υποστήριξη χορηγών επικοινωνίας σε ραδιόφωνο, (διαδικτυακό) τύπο και τηλεόραση. Ιδιαίτερα χρήσιμο θα ήταν να διατίθεται έντυπο διαφημιστικό υλικό ή και κάποιο banner σε διάφορους χώρους του νησιού, πολιτιστικούς και μη, όπως καταστήματα, εκπαιδευτικά ιδρύματα, μνημεία, θέατρα, βιβλιοθήκες.

Λαμβάνοντας ακόμα υπόψη ότι η Κρήτη είναι ένα νησί και δύσκολα κάποιοι από την υπόλοιπη Ελλάδα και πόσο μάλλον από τον υπόλοιπο κόσμο θα μεταφερθούν στο Ηράκλειο για να επισκεφθούν το Ιστορικό Μουσείο, θα ήταν χρήσιμο να πραγματοποιηθούν περιοδείες πολιτιστικών και εκπαιδευτικών δρωμένων, οι οποίες θα αποτελέσουν επίσης τρόπους επικοινωνίας και προώθησης του οργανισμού, ενισχύοντας την καλή εικόνα του και προσφέροντας κοινωνικό έργο.

Συνεχίζοντας, σημαντικό στοιχείο στην επικοινωνιακή πολιτική των οργανισμών είναι τα κτίρια τους. Το μουσείο στεγάζεται σε είναι ένα από τα ιστορικά κτίρια του Ηρακλείου, συντηρημένο αρκετά καλά διατηρώντας την ταυτότητα του. Ας μην παραλείψουμε ότι το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης βρίσκεται στην παραλιακή λεωφόρο της πόλης του Ηρακλείου με θέα την θάλασσα αλλά και αρκετά ενετικά αξιοθέατα της πόλης. Επομένως η προνομιακή θέση του θα μπορούσε να αποτελέσει ευκαιρία ώστε να δημιουργηθεί ένας νέος χώρος αναψυχής, ένα νέο εστιατόριο ή να επεκταθεί το ήδη υπάρχον «café» του μουσείου. Έτσι θα υπάρχει για τον επισκέπτη ένας χώρο που θα μπορούσε να περάσει ακόμα περισσότερο χρόνο άλλα και ένα σημείο συνάντησης προσελκύοντας το κοινό που αναζητά το συνδυασμό γνώσης και ψυχαγωγίας.

Τελειώνοντας πολύ σημαντική κρίνεται η υλοποίηση κατάλληλων δράσεων (ερευνών) για καταγραφή των απόψεων του κοινού και μετατροπή του σε ενεργητικό κοινό. Η ποιότητα του επιπέδου επικοινωνίας μουσείου και επισκεπτών εξαρτάται από το πόσο ενεργή ή παθητική είναι αυτή η σχέση. Σε κάθε περίπτωση η οποιαδήποτε εφαρμογή μάρκετινγκ πρέπει να υλοποιηθεί με προσοχή, για να μην αλλοιωθεί ο χαρακτήρας του μουσείου. Ουσιαστικά προτείνεται να πραγματοποιηθεί συγκεκριμένη μελέτη μάρκετινγκ από κατάλληλα καταρτισμένους επαγγελματίες και να αξιολογείται ακολούθως τακτικά ο ρόλος του μουσείου ως προς την αποστολή και τους στόχους του. Κάτι τέτοιο μέχρι σήμερα δεν υλοποιείται ουσιαστικά.

Σε γενικό πλαίσιο, απαιτείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ο έλεγχος της επικοινωνιακής στρατηγικής του μουσείου και η μεταβολή κατευθύνσεων ανάλογα με τις επιθυμίες του κοινού και τις νέες δράσεις του μουσείου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας δεν είναι δυνατό σε καμία περίπτωση να γενικευθούν, λόγω του μικρού δείγματος των επισκεπτών που συμμετείχαν και του συγκεκριμένου πεδίου έρευνας. Προσφέρουν όμως σημαντικά δεδομένα για ανάλυση, εξαγωγή συμπερασμάτων και βάση για περαιτέρω έρευνα.

Αναμφίβολα, οι κάτοικοι της πόλης του Ηρακλείου αναπτύσσουν ενδιαφέρον για το Ιστορικό Μουσείο της πόλης τους και γενικά για τα μουσεία, αλλά δεν θεωρούν πως διαθέτουν επαρκή εξοικείωση με αυτά.

Το ενδιαφέρον για επίσκεψη σε μουσείο κρίνεται μέτριο, λόγω της χαμηλής συχνότητας που προέκυψε, ενώ πολύ σημαντικό στοιχείο είναι πως οι επισκέπτες επιλέγουν την ξενάγηση σε ένα μουσείο για διεύρυνση των γνώσεων και εμπειριών τους αλλά και για εκπαιδευτικούς σκοπούς. Συνεπώς εκπαίδευση και μουσείο μπορούν να εξελίξουν και περαιτέρω τη σχέση τους.

Ωστόσο, το γεγονός πως τα ιστορικά μουσεία της χώρας κρίνονται εκσυγχρονισμένα, ήταν ένα αποτέλεσμα μη αναμενόμενο, δεδομένου της γενικής κατάστασης των μουσείων της χώρας. Μουσείο και ψυχαγωγία είναι σίγουρα στοιχεία αλληλένδετα και αυτό αναδείχθηκε και από την έρευνα. Οι επισκέπτες αναζητούν και επιθυμούν τη διεξαγωγή ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων σε κάποιους χώρους του μουσείου. Έτσι θα προσφέρουν έναν εναλλακτικό τρόπο προσέλκυσης του κοινού.

Το γεγονός πως η επιλογή της επίσκεψης του ΙΜΚ είναι στοχευμένη είναι ένα ακόμη θετικό στοιχείο για το ίδιο το μουσείο και τους στόχους του. Αυτό αποδεικνύει το ενδιαφέρον των εκθεμάτων του και των εκδηλώσεων που υποστηρίζει. Βασιζόμενη σ' αυτό ακολουθεί και η πρόταση για περαιτέρω εκδηλώσεις και εκθέσεις περισσότερων καλλιτεχνών.

Επίσης η θετική αξιολόγηση των μουσειοπαιδαγωγικών προγραμμάτων αποδεικνύει την ορθή οργάνωση και υλοποίηση των προγραμμάτων αυτών και την επίτευξη των σκοπών που συνθέτουν. Η ίδια η ανταπόκριση και θετική κρίση του κοινού επιβεβαιώνει τον λόγο ύπαρξης των προγραμμάτων εντός και εκτός των χώρων του μουσείου, καθώς και τις δυνατότητες για περαιτέρω εξέλιξη τους και επέκτασης τους σε κοινό μεγαλύτερων ηλικιών.

Ζητήματα που απαιτούν περαιτέρω μελέτη και εξέταση σε κάθε περίπτωση, είναι τα υφιστάμενα οπτικοακουστικά μέσα και οι πολυμεσικές εφαρμογές του μουσείου,

καθώς δεν κρίθηκαν ιδιαίτερα θετικά από τους επισκέπτες. Αυτό συνεπάγεται πως καλό θα ήταν να βελτιωθούν ή και να μεταβάλουν ορισμένα εκ των χαρακτηριστικών τους ή και να υιοθετηθούν νέες ακόμα πιο σύγχρονες εφαρμογές

Γενικά η επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου συνθέτεται από ένα σύνολο παραγόντων, που αφορούν τόσο τις κτιριακές εγκαταστάσεις, την υλικοτεχνική υποδομή, την αναβάθμιση και τον εμπλουτισμό των πολιτιστικών αγαθών που παρέχει, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, την εκπαίδευση και τη στελέχωση του προσωπικού. Το διαδίκτυο -ως ένα απόλυτα σύγχρονο μέσο- μόνο θετική συμβολή μπορεί να έχει στη στερέωση της σχέσης μουσείου και επισκεπτών.

Τα μουσεία αποτελούν λοιπόν πολιτιστικούς οργανισμούς με σημαίνοντα ρόλο στο σύγχρονο περιβάλλον. Ορίζουν ιδιαίτερα σημεία των πόλεων και οικισμών που απαιτούν την προσοχή όλων μας.

Ο σύγχρονος ρόλος τους είναι ιδιαίτερος και πολυδιάστατος. Δεν περιορίζεται μόνο στην προβολή εκθεμάτων και την υλοποίηση δραστηριοτήτων, αλλά υποστηρίζει και την ενεργό συμμετοχή των επισκεπτών και γενικότερα του κοινού στα πολιτιστικά δρώμενα, μέσω της υιοθέτησης συγκεκριμένων επικοινωνιακών τεχνικών. Απώτερος στόχος είναι σε κάθε περίπτωση η ευαισθητοποίηση και προσέλκυση του κοινού.

Βασικό προϊόν του μουσείου παραμένουν οι συλλογές του, ο χώρος στον οποίο λειτουργεί και η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό που μεταβάλλεται όμως είναι η συνολική προσέγγιση της εμπειρίας που προσφέρει το μουσείο. Βάσει των υφιστάμενων δεδομένων, διαμορφώνεται ως πρόκληση η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ πολιτικής και αποφάσεων του μουσείου στο πλαίσιο των αναγκών και ενδιαφερόντων του κοινού. Για την εξυπηρέτηση αυτών, υπάρχει μια διαρκής αναζήτηση νέων μεθόδων επικοινωνίας, δράσεων και πρωτοβουλιών.

Μόνο μέσω μιας στοχευμένης και δυναμικής επικοινωνιακής στρατηγικής μπορεί το μουσείο να υλοποιήσει τους στόχους του και να εξασφαλίσει την βιωσιμότητα του. Καθοριστικής σημασίας φυσικά κρίνεται η εύρεση πόρων είτε μέσω ειδικών κονδυλίων από την Πολιτεία, είτε μέσω της προσφοράς δωρητών και χορηγών.

Οι σύγχρονες κοινωνίες απαιτούν από τα μουσεία να είναι ανοιχτά και προσιτά σε όλους. Αυτό είναι εύκολο να επιτευχθεί μέσω της υιοθέτησης ειδικών πρακτικών πολιτιστικού μάρκετινγκ. Βασικά εργαλεία αποτελούν οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Ιδιαίτερα σημαντικές είναι και οι ψηφιακές τεχνολογίες που έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν περισσότερο τις νεαρές ηλικίες.

Το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα ελληνικού μουσείου που έχει καταβάλει και εξακολουθεί να καταβάλει προσπάθειες για εκσυγχρονισμό και προσέλκυση του κοινού. Μη ακολουθώντας όμως ένα συγκεκριμένο σχέδιο με καθορισμένες επικοινωνιακές πολιτικές, υλοποιεί σχέδια και δράσεις με μεμονωμένους στόχους. Δυνατά σημεία του μουσείου είναι η καλή κατάσταση του κτιρίου στο οποίο στεγάζεται, η κεντρική θέση του στην πόλη, η οργάνωση των εκθεμάτων, η φιλοξενία προσωρινών εκθέσεων, οι παρεχόμενες από το προσωπικό υπηρεσίες κ.α. Η έρευνα όμως που πραγματοποιήθηκε απέδειξε πως υπάρχουν αδύναμα σημεία στο μουσείο, τα οποία κυρίως αφορούν την επικοινωνιακή στρατηγική του με σημαντικότερα ίσως την αξιοποίηση του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα υφιστάμενα οπτικοακουστικά μέσα και τις πολυμεσικές εφαρμογές. Υπάρχουν δυνατότητες και προοπτικές για περαιτέρω εξέλιξη και χρήση των παραπάνω καθώς και υποστήριξη της εξοικείωσης του κοινού με αυτά. Ακολουθώντας λοιπόν ένα σύνολο από δραστηριότητες που θα βοηθήσουν σε μία πιο στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική του μουσείου αλλά και με συνεχή έρευνα στις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κοινού θα μπορούσε να διατηρηθεί το ήδη υπάρχον αλλά και να προσελκυστεί νέο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

(ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ)

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μέρος μιας ερευνητικής προσπάθειας του Τμήματος «Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη» του «Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου». Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η άντληση πληροφοριών, η εξαγωγή συμπερασμάτων και η ευρύτερη κατανόηση των αντιλήψεων του κοινού για τη σημαντικότητα του ρόλου του Ιστορικού Μουσείου Κρήτης μέσα από την οπτική της επικοινωνιακής του στρατηγικής.

Διαβεβαιώνεται ότι τα στοιχεία του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική ανάλυση και τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικά.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμμετοχή σας και για τον χρόνο που διαθέτετε.

A. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

- | | | |
|-----------------------------|--------------------|--------------------------|
| 1. Φύλο | Άνδρας | ☐ |
| | Γυναίκα | ☐ |
| 2. Ηλικία | Από 18 έως 25 ετών | ☐ |
| | Από 25 έως 30 ετών | ☐ |
| | Από 31 έως 40 ετών | ☐ |
| | Από 41 έως 50 ετών | ☐ |
| | 51 ετών και άνω | ☐ |
| 3. Έτη εργασίας στο Μουσείο | 0-5 | ☐ |
| | 5-10 | ☐ |
| | 10-20 | ☐ |
| | πάνω από 20 | ☐ |

B. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1) Αντιλαμβάνεστε από την εμπειρία σας πως οι επισκέπτες του Μουσείου είναι εξοικειωμένοι γενικά με τα ιστορικά μουσεία;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Μέτρια ☐

Πολύ ☐

Πάρα πολύ ☐

2) Για ποιούς λόγους πιστεύετε -σύμφωνα με την εμπειρία σας στο χώρο- πως το σύγχρονο κοινό επισκέπτεται γενικά ένα ιστορικό μουσείο;

Διεύρυνση γνώσεων/ εμπειριών ☐

Εκπαιδευτικούς σκοπούς ☐

Γενικό ενδιαφέρον ☐

Ως μια δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου ☐

Ψυχαγωγία ☐

Περίεργεια ☐

Άλλο..... ☐

3) Τα ιστορικά μουσεία της χώρας πιστεύετε πως είναι εκσυγχρονισμένα πλέον;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Μέτρια ☐

Πολύ ☐

Πάρα πολύ ☐

4) Με ποιό τρόπο ή μέσο θεωρείτε πως προσεγγίζεται ορθότερα το σύγχρονο κοινό, ώστε να ωθηθεί να επισκεφθεί ένα ιστορικό μουσείο;

.....
.....
.....

Γ. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

1) Τι πιστεύετε πως κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των επισκεπτών στο Μουσείο;

.....
.....

2) Κατά την επαφή σας με το κοινό, έχετε αντιληφθεί πως μένει ικανοποιημένο από τις υπηρεσίες που του παρέχονται από το προσωπικό του μουσείου;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Μέτρια ☐

Πολύ ☐

Πάρα πολύ ☐

3) Ποιά είναι τα συνήθη παράπονα που καταγράφονται από το κοινό ή οι συνηθέστερες καταγεγραμμένες παρατηρήσεις του;

.....
.....
.....

4) Κατά τη γνώμη σας, η επικοινωνιακή στρατηγική εντός του μουσείου προσδιορίζεται περισσότερο από:

Εμφάνιση των εσωτερικών χώρων ☐

Εκθέματα- εποπτικό υλικό ☐

Ενημερωτικό - διαφημιστικό υλικό ☐

Εκπαιδευτικά προγράμματα ☐

Παρουσιάσεις - σεμινάρια ☐

Συνδυασμό όλων των ανωτέρω ☐

5) Κατά τη γνώμη σας, η επικοινωνιακή στρατηγική εκτός του μουσείου προσδιορίζεται περισσότερο από:

Εξωτερική εμφάνιση μουσείου ☐

Διαφήμιση ☐

Δημόσιες σχέσεις ☐

Συλλόγους (ή και μεμονωμένους) φίλους- μέλη ☐

Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας ☐
Συνδυασμό όλων των ανωτέρω ☐

6) Στο πλαίσιο διαμόρφωσης μιας επιτυχημένης επικοινωνίας μεταξύ μουσείου και επισκεπτών, θεωρείτε πως το διαδίκτυο συμβάλει θετικά σε αυτό;

Καθόλου ☐
Λίγο ☐
Μέτρια ☐
Πολύ ☐
Πάρα πολύ ☐

7) Ποιό κοινό θεωρείτε πως είναι σημαντικό να "πλησιάσει" επικοινωνιακά περισσότερο το Μουσείο και γιατί;

Παιδιά ☐
Εφήβους ☐
Φοιτητές ☐
Οικογένειες ☐
Ηλικιωμένους ☐
Όλους τους ανωτέρω ☐

.....
.....
.....

8) Έχει μελετηθεί ή διαμορφωθεί από το προσωπικό του Μουσείου κάποιο συγκεκριμένο επικοινωνιακό μοντέλο βάσει των μηνυμάτων που δίνονται από το κοινό;

.....
.....
.....

9) **α)** Αν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο επικοινωνιακό μοντέλο που έχει διαμορφώσει το Μουσείο, ποιά είναι τα βασικά στοιχεία αυτού; **β)** Αν δεν υπάρχει, γιατί δεν έχει δοθεί προτεραιότητα ως τώρα σε κάτι τέτοιο;

.....
.....
.....

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ)

Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί μέρος μιας ερευνητικής προσπάθειας του Τμήματος «Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη» του «Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου». Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η άντληση πληροφοριών, η εξαγωγή συμπερασμάτων και η ευρύτερη κατανόηση των αντιλήψεων του κοινού για τη σημαντικότητα του ρόλου του Ιστορικού Μουσείου Κρήτης μέσα από την οπτική της επικοινωνιακής του στρατηγικής.

Διαβεβαιώνεται ότι τα στοιχεία του ερωτηματολογίου θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική ανάλυση και τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικά.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συμμετοχή σας και για τον χρόνο που διαθέτετε.

Α. ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

- | | | |
|--------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Φύλο | Άνδρας | ☐ |
| | Γυναίκα | ☐ |
| 2. Ηλικία | Έως 12 ετών | ☐ |
| | Από 13 έως 15 ετών | ☐ |
| | Από 15 έως 18 ετών | ☐ |
| | Από 18 έως 25 ετών | ☐ |
| | Από 25 έως 30 ετών | ☐ |
| | Από 31 έως 40 ετών | ☐ |
| | Από 41 έως 50 ετών | ☐ |
| | 51 ετών και άνω | ☐ |
| 3. Ιδιότητα | Μαθητής | ☐ |
| | Φοιτητής/ Σπουδαστής | ☐ |
| | Δημόσιος Υπάλληλος | ☐ |
| | Ιδιωτικός Υπάλληλος | ☐ |
| | Ελεύθερος Επαγγελματίας | ☐ |
| | Άνεργος | ☐ |
| | Συνταξιούχος | ☐ |
| | Άλλο..... | ☐ |

- 4. Μορφωτικό επίπεδο:**
- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Πρωτοβάθμια εκπαίδευση | ☐ |
| Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | ☐ |
| Τριτοβάθμια εκπαίδευση | ☐ |
| Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου | ☐ |
| Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου | ☐ |
- 5. Τόπος κατοικίας:**
- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Πόλη Ηρακλείου | ☐ |
| Νομός Ηρακλείου | ☐ |
| Κρήτη | ☐ |
| Ελλάδα | ☐ |
| Εξωτερικό | ☐ |

B. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1) Θεωρείτε τον εαυτό σας εξοικειωμένο με τα μουσεία;

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Καθόλου | ☐ |
| Λίγο | ☐ |
| Μέτρια | ☐ |
| Πολύ | ☐ |
| Πάρα πολύ | ☐ |

2) Πόσο συχνά επισκέπτεσθε κάποιο μουσείο:

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Μία φορά την εβδομάδα | ☐ |
| Δύο φορές το μήνα | ☐ |
| Μία φορά το μήνα | ☐ |
| Μία φορά το εξάμηνο | ☐ |
| Δύο φορές το εξάμηνο | ☐ |
| Μία φορά το χρόνο | ☐ |

3) Θεωρείτε τον εαυτό σας εξοικειωμένο με τα ιστορικά μουσεία;

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Καθόλου | ☐ |
| Λίγο | ☐ |
| Μέτρια | ☐ |
| Πολύ | ☐ |
| Πάρα πολύ | ☐ |

4) Για ποιούς λόγους επισκέπτεστε γενικά ένα ιστορικό μουσείο;

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| Διεύρυνση γνώσεων/ εμπειριών | ☐ |
| Εκπαιδευτικούς σκοπούς | ☐ |

- Γενικό ενδιαφέρον ☐
- Ως μια δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου ☐
- Ψυχαγωγία ☐
- Περίεργεια ☐
- Άλλο..... ☐

5) Τα ιστορικά μουσεία της χώρας πιστεύετε πως είναι εκσυγχρονισμένα πλέον;

- Καθόλου ☐
- Λίγο ☐
- Μέτρια ☐
- Πολύ ☐
- Πάρα πολύ ☐

6) Με ποιούς τρόπους θεωρείτε πως αυξάνεται το ενδιαφέρον του κοινού ώστε να επισκεφθεί ένα ιστορικό μουσείο;

- Ενημέρωση μέσω ηλεκτρονικού τύπου (τηλεόραση, ιστοσελίδες κλπ) ☐
- Ενημέρωση μέσω έντυπου τύπου (εφημερίδες, περιοδικά) ☐
- Μειωμένα εισιτήρια- πακέτα προσφορών ☐
- Φιλοξενία περισσότερων εκδηλώσεων (παρουσιάσεις βιβλίων, ☐
- φιλανθρωπικές εκδηλώσεις, ειδικές διαλέξεις κ.α.) ☐
- Ψυχαγωγικές δραστηριότητες σε κάποιους χώρους του Μουσείου ☐
- Άλλο..... ☐

Γ. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

1) Πόσες φορές μέχρι σήμερα έχετε επισκεφθεί το Ιστορικό Μουσείο της Κρήτης;

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3-5 ☐
- > 5 ☐

2) Πόσο συχνά επισκέπτεσθε το Ιστορικό Μουσείο Κρήτης:

- Μία φορά την εβδομάδα ☐
- Δύο φορές το μήνα ☐
- Μία φορά το μήνα ☐
- Μία φορά το εξάμηνο ☐
- Δύο φορές το εξάμηνο ☐
- Μία φορά το χρόνο ☐

3) Που οφείλεται η επίσκεψη σας αυτή;

- Τυχαίο εντοπισμό του Μουσείου ☐

- | | |
|--|--------------------------|
| Στοχευμένη επίσκεψη | ☐ |
| Παρακολούθηση εκπαιδευτικού προγράμματος | ☐ |
| Παρακολούθηση σεμιναρίου/ παρουσίασης | ☐ |
| Άλλο..... | ☐ |

4) Τι σας κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον στη σημερινή σας επίσκεψη;

.....

5) Ποιο μουσειοπαιδαγωγικό πρόγραμμα του μουσείου παρακολουθήσατε;

.....

Παρακαλώ αξιολογήστε το.

- | | |
|------------|--------------------------|
| ανεπαρκές | ☐ |
| μέτριο | ☐ |
| καλό | ☐ |
| πολύ καλό | ☐ |
| εξαιρετικό | ☐ |

6) Ποιούς παράγοντες από τους ακόλουθους κρίνετε θετικά στο μουσειοπαιδαγωγικό πρόγραμμα που παρακολουθήσατε;

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| οργάνωση των εκθεμάτων του Μουσείου | ☐ |
| ξενάγηση | ☐ |
| προετοιμασία πριν την ξενάγηση | ☐ |
| χρήση οπτικοακουστικών μέσων | ☐ |
| χρήση πολυμεσικών εφαρμογών | ☐ |
| Άλλο..... | ☐ |

7) Μείνατε ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που σας παρείχε το προσωπικό του μουσείου;

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Καθόλου | ☐ |
| Λίγο | ☐ |
| Μέτρια | ☐ |
| Πολύ | ☐ |
| Πάρα πολύ | ☐ |

8) Κατά τη γνώμη σας η επικοινωνιακή στρατηγική εντός του μουσείου προσδιορίζεται περισσότερο από:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Εμφάνιση των εσωτερικών χώρων | ☐ |
| Εκθέματα- εποπτικό υλικό | ☐ |
| Ενημερωτικό - διαφημιστικό υλικό | ☐ |
| Εκπαιδευτικά προγράμματα | ☐ |
| Παρουσιάσεις - σεμινάρια | ☐ |

Συνδυασμό όλων των ανωτέρω

☐

9) Κατά τη γνώμη σας η επικοινωνιακή στρατηγική εκτός του μουσείου προσδιορίζεται περισσότερο από:

Εξωτερική εμφάνιση μουσείου

☐

Διαφήμιση

☐

Δημόσιες σχέσεις

☐

Συλλόγους (ή και μεμονωμένους) φίλους- μέλη

☐

Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

☐

Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης

☐

Συνδυασμό όλων των ανωτέρω

☐

10) Στο πλαίσιο διαμόρφωσης μιας επιτυχημένης επικοινωνίας μεταξύ μουσείου και επισκεπτών θεωρείτε πως το διαδίκτυο συμβάλει θετικά σε αυτό;

Καθόλου

☐

Λίγο

☐

Μέτρια

☐

Πολύ

☐

Πάρα πολύ

☐

11) Γνωρίζετε ή έχετε επισκεφθεί κάποιο άλλο Ιστορικό Μουσείο που να βρίσκεται εντός ή εκτός της Ελλάδας και το οποίο να έχει εφαρμόσει επιτυχημένες στρατηγικές για την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών; Ποιό είναι αυτό και ποιές οι αντίστοιχες στρατηγικές;

.....
.....

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αρβανίτης, Κ. (2002). Ψηφιακό, εικονικό, κυβερνομουσείο ή δικτυακό μουσείο; Αναζητώντας όρο και ορισμό. *Πρακτικά. Μουσείο, Επικοινωνία και Νέες Τεχνολογίες*. Πρώτο Διεθνές Συνέδριο Μουσειολογίας, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου. σελ. 3-7.
- Βλαχοπούλου, Ε. (2016). Διαδικτυακό μάρκετινγκ και κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Εκπαιδευτικό Σεμινάριο "Οι νέες τάσεις στην ελληνική επιχειρηματικότητα". Α.Π.Θ. σελ. 13-14.
- Βουσούρη, Δ. (2003). *Κράτος και μουσεία: το θεσμικό πλαίσιο των αρχαιολογικών μουσείων*. Αθήνα: Σάκκουλας.
- Γκαζή, Α. (1999). Από τις Μούσες στο μουσείο: η ιστορία ενός θεσμού δια μέσου των αιώνων. *Αρχαιολογία και Τέχνες*. 70, 39-46.
- Ζούνης, Θ. Π. (2008). *Η εφαρμογή του πολιτιστικού μάρκετινγκ στο χώρο των μουσείων. Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης*. ΕΚΠΑ. Αυτοέκδοση.
- Κακούρου- Χρόνη, Γ. (2006). *Μουσείο- σχολείο: αντικριστές πόρτες*. 1η Έκδοση. Αθήνα: Πατάκης. σελ.17
- Καλοφορίδης, Β. (2008). *Ο εκπαιδευτικός ρόλος του μουσείου στο σύγχρονο κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον*. Αυτοέκδοση. e- Περιοδικό Επιστήμης και Τεχνολογίας. σελ.69.
- Merriman, N. (1999). *Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό*. *Αρχαιολογία και Τέχνες*. 72, 43-46.
- Μουσούρη, Θ. (1999). *Μουσεία για όλους: προγράμματα προσέγγισης στο διεθνή χώρο*. *Αρχαιολογία και Τέχνες*. 73, 65-69.
- Νάκου, Ειρ., (2001). *Μουσεία: εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός*, Αθήνα: νήσος. σελ. 111-117.
- Νικονάνου, Ν. 2010α. *Μουσειοπαιδαγωγική. Από τη θεωρία στην πράξη*, Πατάκης: Αθήνα.

- Νικονάνου, Ν. 2010β. «Προσεγγίζοντας το “Άλλο” μέσα στο μουσείο. Μουσεία τέχνης, διαπολιτισμικότητα και εκμάθηση ξένων γλωσσών», *Τετράδια Μουσειολογίας*, 7, 62-66, 53-55.
- Οικονόμου, Μ. (2004). *Νέες Τεχνολογίες και Μουσεία: εργαλείο, τροχοπέδη ή συρμός; International Scientific Electronic Journal*, Vol. 1, Department of Cultural Technology and Communication University of the Aegean. σελ. 4-6, 30-38.
- Οικονόμου, Μ., (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός;* Αθήνα. σελ.8, 15-18.
- Παπαϊωάννου, Γ. & Στεργιάκη, Α., (2013). *Σχολείο – Μουσείο – Ψηφιακός κόσμος. Σύνθεση ψηφιακού μουσειακού χώρου με συνεπιμέλεια μαθητών και εκπαιδευτικών*, Ρόδος: Εκδόσεις Σχολικής Βιβλιοθήκης Γυμνασίου Ιαλυσού. σελ. 31-38.
- Σκαλτσά, Μ. (1999), *Για τη μουσειολογία και τον πολιτισμό*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Εντευκτηρίου.
- Σταυρινάδου, Χ. (2003). *Η χρήση του internet στα Μουσεία: Διεθνής και Ελληνική Εμπειρία*. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Αυτοέκδοση.
- Τζιαφέρη, Σ. (2005). *Το σύγχρονο μουσείο στην ελληνική εκπαίδευση μέσα από το παράδειγμα των εκπαιδευτικών προγραμμάτων*. Αθήνα: Αφοί Κυριακίδη. σελ. 46-58.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Dreykorn, M. & Wagner, E. (2007). *Erprobte Methoden*, στο Wagner, E. & Dreykorn, M. (επιμ.), *Museum Schule Bildung. Aktuelle Diskurse – Innovative Modelle – Erprobte Methoden*, kopaeed: München, 159-188.
- Hein, G. E. (1998). *Learning in the Museum*. London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education. Purpose, Pedagogy, Performance*, Routledge: London. pp. 50-60.
- Janousek, I., (2000), *The ‘context museum’: integrating science and culture*, *Museum International*, No. 208, Vol. 52, No. 4, pp. 21-24.
- Katriel, T. (1997) *Performing the Past: A Study of Israeli Settlement Museums*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kreamer, and S. D. Lavine (eds), *Museums and Communities: The Politics of Public Culture*, pp. 158–81. Washington, DC: Smithsonian Institution Press.
- Loomis, R. J. (1987). *Museums Visitor Evaluation: New Tool for Management*. Nashville, TN: American Association for State and Local History.
- Lewis, P. N. (1993) Touch and go. *Museums Journal* (February): 33–4.

- Lucas, A. M., P. McManus and G. Thomas, (1986). *Investigating learning from informal sources: Listening to conversations and observing play in science museums*, *European Journal of Science Education* 8 (4), pp. 341-352.
- Macdonald, S. (2002) *Behind the Scenes at the Science Museum*. Oxford: Berg.
- MacDonald, G. F. (1987) The future of museums in the global village. *Museum*, 155: 212-13.
- (1991) The museum as information utility. *Museum Management and Curatorship*, 10: 305-11.
- (1992) Change and challenge: museums in the information society. In I. Karp, C. Mullen
- Merriman, N. (1991). M. Hood, 'Leisure Criteria of Participation and Non-Participation in Museum Visits and Activities for Family Life Enrichment', B. H. Butler and M. B. Sussman (επιμ.), New York and London: Haworth Press, 1989, σσ. 151-69. V. Trevelyan (επιμ.) 'Dingy Places with Different Kind of Bits': an Attitudes Survey of London Museums among Non-visitors. London: London Museums Service. pp.43-46.
- Miles, R. S., et. al (1989), *The design of educational exhibits*. London: Unwin Hyman, 1988, σ. 159. R. Korn, 'Introduction to evaluation: theory and methodology, στο *Museum Education: History, Theory and Practice*. N. W. Berry and S. M. Mayer (επιμ.) Reston, VA: National Art Education Association, pp. 219-238.
- Renaissance, (2008). Evaluation toolkit for museum practitioners. www.renaissance-east.org.uk
- Sauer, S., Göbel, S., (2003), *DinoHunter: Game-based Learning Experience in Museums*, ICHIM 03, conf. proceedings CD-ROM, Paris, 8-12 September 2003, Archive and Museum Informatics. (πληροφορίες για το DinoHunter και στο www.inigraphics.net/publications/brochures/hci_broch/hci/HCI.pdf).
- Schneider Verlag Hohengehren: Baltmannsweiler, 278-289.
- Semper, R., (1998), *Bringing Authentic Museum Experience to the Web*. *Museums and the Web 1998* (conf. proceedings), Toronto, Ontario, Canada, April 22-25, 1998, http://www.archimuse.com/mw98/papers/semper/semper_paper.html & <http://www.exploratorium.edu/hubble/>
- Stevenson, J. (1994). Getting to grips. *Museums Journal*, 94 (5): 30-32.
- Thinesse-Demel, J. (1994). *Das Führungsgespräch im Kunstmuseum*, στο Viereg, H., Schmeer-Sturm, M. L., Thinesse-Demel, J. & Ulbricht, K. (επιμ.), *Museumspädagogik in*

neuer Sicht. Erwachsenen Bildung im Museum, Schneider Verlag Hohengehren: Baltmannsweiler, 156-165.

Thomas, G. (1994). The age of interaction. *Museums Journal*, 94 (5): 33-4.

Ulbricht, K. (1994). *Vermittlungsmethoden bei Führungen*, στο Vieregg, H., Schmeer-Sturm, M. L., Thinesse- Demel, J. & Ulbricht, K. (επιμ., *Museumspädagogik in neuer Sicht. Erwachsenen Bildung im Museum*,

Witcomb, A. (2003). *Reimagining the Museum: Beyond the Mausoleum*. London: Routledge.

Διαδικτυακές πηγές

Alexa: <http://www.alexa.com>

American Alliance of Museums: <http://www.aam-us.org/>

Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM): Ελληνικό Τμήμα.

<http://network.icom.museum/icom-greece/>

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης, Οίκος Α. & Μ. Καλοκαιρινού: <https://www.historical-museum.gr/gr/applications>

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης, (facebook):

<https://www.facebook.com/historicalmuseumofcrete/>

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης, (twitter): <https://twitter.com/istoriko>

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης, (flickr): <https://www.flickr.com/photos/100213870@N07/>

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης, (youtube): <https://www.youtube.com/user/istorikomouseio>

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης, (pinterest): <https://gr.pinterest.com/istoriko/>

Ιστορικό Μουσείο Κρήτης, (instagram):

https://www.instagram.com/historical_museum_of_crete/

Museums Association, UK: <http://www.museumsassociation.org/home>

Tripadvisor: https://www.tripadvisor.com.gr/Attraction_Review-g189417-d243137-Reviews-Historical_Museum_of_Crete-Heraklion_Crete.html